



Miika Kokko

**ARVOA LUOVIENTÄ ASIAANTUNTIAVIDEOIDEN
VAIKUTUKSET B2B-YRITYKSEN BRÄNDIPÄÄOMAAN**

Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin koulutusohjelma
Toukokuu 2021

Yksikkö Markkinoinnin yksikkö			
Tekijä Kokko Miika		Työn valvoja Juntunen J., professori	
Työn nimi Arvoa luovien asiantuntijavideoiden vaikutukset B2B-yrityksen brändipääomaan			
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu	Aika Toukokuu 2021	Sivumäärä 116 + 1 liite
Tiivistelmä <p>Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on selvittää, miten arvoa luovat asiantuntijavideot vaikuttavat yrityksen brändipääomaan. Lisäksi tutkielman tavoitteena on lisätä ymmärrystä asiantuntijavideoiden arvoa luovista tekijöistä. Sisältömarkkinoinnissa yksittäisten sisältötyyppien vaikutuksia yrityksen brändipääomaan on tutkittu tähän mennessä vasta hyvin vähän ja tästä syystä asiantuntijavideoiden ja yrityksen brändipääoman välinen suhde ei ole selkeä. Samalla arvoa luovien videoiden hyödyntäminen osana B2B-yritysten digitaalista sisältömarkkinointia on yleistynyt. Jatkuvasti lisääntyvä kilpailu pakottaa yritykset keskittymään yhä enemmän sekä asiakasarvon luomiseen että kestäväen brändipääoman rakentamiseen.</p> <p>Tutkielman empiirisessä osiossa tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta. Kysely toteutettiin verkkokyselynä ja ensisijaisena jakelukeinona käytettiin sähköpostia. Kysely lähetettiin tapausyrityksen sähköpostijärjestelmässä oleville henkilöille, joita oli tutkimuksen lähetyksien yhteydessä 2228. Toissijaisena jakelukeinona käytettiin tapausyrityksen sosiaalisen median kanavia. Vastauksia saatiin kerättyä yhteensä 256 kappaletta, joten vastausprosentiksi muodostui noin 11,5%. Tutkimusaineiston analysoinnissa käytettiin laskentataulukko- ja tilasto-ohjelmistoja.</p> <p>Tutkimustuloksista havaittiin, että asiantuntijavideoilla on selvästi positiivisia vaikutuksia yrityksen brändipääomaan. Asiantuntijavideoita katsoneet vastaajat tunsivat yrityksen brändin paremmin, muodostivat positiivisempia mielikuvia yrityksestä, kokivat brändin laadukkaammaksi ja luotettavammaksi sekä olivat brändiuskollisempia kuin ne vastaajat, jotka eivät olleet katsoneet yrityksen asiantuntijavideoita. Lisäksi tutkimustuloksista selvisi, että videoita katselleet vastaajat kokivat saavansa informatiivista, funktionaalista ja viihteellistä arvoa asiantuntijavideoista.</p> <p>Liikkeenjohdon kannalta on tärkeää tiedostaa asiantuntijavideoiden arvoa luovien tekijöiden lisäksi, minkälainen vaikutus asiantuntijavideoilla on kuhunkin brändipääoman elementtiin. Tutkimuksessa havaittiin, että asiantuntijavideot vaikuttavat positiivisimmin brändin tunnettuuteen ja brändiassosiaatioihin. Liikkeenjohto voikin hyödyntää asiantuntijavideoita sekä yrityksen brändipääoman rakentamisessa että kuluttajan kokeman arvon luomisessa. Lisäksi tutkimus tarjoaa liikkeenjohdolle hyödyllistä tietoa siitä, miksi asiantuntijavideoita katsotaan ja mitä hyötyä niistä on kuluttajille. Tutkimustulosten mukaan asiantuntijavideoita katsotaan, koska ne ovat informatiivisia, asiantuntevia ja opettavaisia, joiden lisäksi vastaajat kertoivat katsovansa asiantuntijavideoita oppiakseen uutta ja saadakseen hyödyllistä informaatiota heitä kiinnostavista aiheista. Suhteellisen pieni tutkimusaineisto heikentää kuitenkin tutkimuksen yleistettävyyttä. Tutkimuksen yleistettävyyteen ja luotettavuuteen vaikuttaa myös epävarmuus videoita katsoneiden vastaajien perehtyneisyydestä. Tutkimustuloksista löydettiin kuitenkin selkeitä eroja videoita katsoneiden ja katsomattomien vastaajien välillä, joten tutkimustuloksia voidaan pitää jokseenkin yleistettävinä.</p>			
Asiasanat sisältömarkkinointi, brändipääoma, asiakkaan kokema arvo, videomarkkinointi, asiantuntijavideot			
Muuta tietoa			

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Johdatus aiheeseen ja perustelut aiheen valinnalle	7
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	9
1.3	Keskeiset käsitteet ja rajaukset	10
1.4	Tutkimusmetodologia.....	11
1.5	Tutkielman rakenne	11
2	ARVOA LUOVAT ASiantuntijavideot B2B-YRITYKSEN SISÄLTÖMARKKINOINNISSA JA YRITYKSEN BRÄNDIPÄÄOMAN MUODOSTAVAT ELEMENTIT	13
2.1	Digitaalinen sisältömarkkinointi	13
2.1.1	Määritelmä, tavoitteet ja mitattavuus	15
2.1.2	Digitaalisen sisältömarkkinoinnin keinot	18
2.2	Videot sisältömarkkinoinnin keinona	20
2.2.1	Mistä videomarkkinoinnissa on kyse?.....	22
2.2.2	Asiantuntijavideot videomarkkinoinnissa	25
2.3	Kuluttajan arvokäsitykseen vaikuttavat tekijät	27
2.3.1	Utilitaariset arvotekijät	30
2.3.2	Hedoniset arvotekijät.....	33
2.3.3	Digitaalisen sisältömarkkinoinnin arvotekijät	36
2.4	Brändipääoman elementit.....	39
2.4.1	Brändipääoman määritelmä.....	40
2.4.2	Brändin tunnettuus	44
2.4.3	Brändiassosiaatiot.....	46
2.4.4	Brändin koettu laatu	49
2.4.5	Brändiuskollisuus	50
2.5	Tutkielman teoreettinen viitekehys.....	54
3	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	56

3.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	56
3.2	Kyselytutkimus ja aineiston kerääminen	58
3.3	Aineiston analysointimenetelmät ja tulosten raportointi.....	61
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET	63
4.1	Asiantuntijavideoiden arvoa luovat tekijät.....	63
4.1.1	Informatiivinen arvo.....	65
4.1.2	Funktionaalinen arvo	66
4.1.3	Viihteellinen arvo	68
4.1.4	Sosiaalinen arvo	69
4.2	Asiantuntijavideoiden vaikutukset brändipääoman elementteihin	71
4.2.1	Asiantuntijavideoiden vaikutus brändin tunnettuuteen	72
4.2.2	Asiantuntijavideoiden vaikutus brändiassosiaatioihin.....	76
4.2.3	Asiantuntijavideoiden vaikutus brändin koettuun laatuun	83
4.2.4	Asiantuntijavideoiden vaikutus brändiuskollisuuteen	87
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	95
5.1	Teoreettiset johtopäätökset.....	95
5.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset.....	102
5.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitukset	105
5.4	Jatkotutkimusehdotukset.....	108
	LÄHTEET	110
	LIITTEET.....	117
	Liite 1 Kyselylomake	117

KUVIOT

Kuvio 1. B2B-yritysten 10 suosituinta sisältötyyppiä (mukaillen Content Marketing Institute, 2020)	19
Kuvio 2. AIDA-mallin mukainen ostosuppilo videomarkkinoinnissa (mukaillen Cecil, 2012)	23
Kuvio 3. Asiantuntijavideoihin vaikuttavat arvotekijät (mukaillen Holliman & Rowley, 2014; Hollebeck & Macky, 2019; Lou ym., 2019; Lou & Xie, 2020; Mohammad ym., 2020).....	39
Kuvio 4. Brändipääoman elementit (mukaillen Aaker, 1991).....	43
Kuvio 5. Brändin tunnettuuspyramidi (mukaillen Aaker, 1991).....	44
Kuvio 6. Tutkielman teoreettinen viitekehys	55
Kuvio 7. Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet (mukaillen Heikkilä, 2014).....	57
Kuvio 8. Kyselylomakkeen muodostaminen teorian pohjalta (mukaillen Vilkkä, 2007)	60
Kuvio 9. Videoita katsoneiden ja katsomattomien vastaajien suhde	63
Kuvio 10. Vastaajien syyt katsoa Verkkoaseman asiantuntijavideoita	64
Kuvio 11. Asiantuntijavideoiden informatiivinen arvo (vastaukset kysymykseen: ”Verkkoaseman videot sisältävät mielestäni hyödyllistä, ajankohtaista, relevanttia ja kiinnostavaa informaatiota, jonka avulla olen oppinut uusia asioita”	66
Kuvio 12. Asiantuntijavideoiden funktionaalinen arvo (vastaukset kysymykseen: ”Olen saanut Verkkoaseman videoista apua tietyn ongelman ratkaisemiseen tai olen pystynyt tekemään tiettyä asiaa paremmin katsottuani heidän videoita”)	67
Kuvio 13. Asiantuntijavideoiden viihteellinen arvo (vastaukset kysymykseen: ”Verkkoaseman videot ovat mielestäni viihdyttäviä ja herättävät minussa positiivisia tunteita”).....	69
Kuvio 14. Asiantuntijavideoiden sosiaalinen arvo (vastaukset kysymykseen: ”Koen saaneeni sosiaalista hyötyä, kuten uusia kontakteja, hedelmällisiä keskusteluja tai kohotettua omaa itsetuntoa ja asemaa tietyissä sosiaalisissa ryhmissä Verkkoaseman videoiden avulla”)	70
Kuvio 15. Asiantuntijavideoihin sitoutuminen (vastaukset kysymykseen: ”Aion katsoa Verkkoaseman videoita jatkossakin”)	71
Kuvio 16. Asiantuntijavideoiden vaikutus brändin tunnettuuteen (vastaukset kysymykseen: ”Ajattele tilannetta, jossa tarvitset digitaaliseen markkinointiin liittyviä palveluita. Tuleeko Verkkoasema mieleesi ensimmäisten yritysten joukossa?”)	73
Kuvio 17. Asiantuntijavideoiden vaikutus brändin tunnettuuteen (vastaukset kysymykseen: ”Tunnistan Verkkoaseman brändin digitaalisissa kanavissa (esimerkiksi sosiaalisessa mediassa”)	75
Kuvio 18. Asiantuntijavideoiden vaikutus brändiassosiaatioihin (vastaukset kysymykseen: ”Valitse seuraavista vaihtoehtoista 1-5 adjektiivia, jotka kuvaavat mielestäsi Verkkoasemaa parhaiten”).....	78
Kuvio 19. Asiantuntijavideoiden vaikutus brändiassosiaatioihin (vastaukset kysymykseen: ”Minulla on positiivinen käsitys Verkkoasemasta”).....	79

Kuvio 20. Positiivinen mielikuva ja asiantuntijavideoiden katsominen brändin tunnistavien ja siitä tietämättömien joukossa.....	82
Kuvio 21. Asiantuntijavideoiden vaikutus brändin koettuun laatuun (vastaukset kysymykseen: ”Koen Verkkoaseman laadukkaaksi ja luotettavaksi yritykseksi”)	84
Kuvio 22. Positiiviseksi koettu laatu ja asiantuntijavideoiden katsominen brändin tunnistavien ja siitä tietämättömien joukossa.....	86
Kuvio 23. Asiantuntijavideoiden vaikutus brändiuskollisuuteen (vastaukset kysymykseen: ”Jos tarvitsen digimarkkinointiin liittyviä palveluita, suosin Verkkoasemaa enemmän kuin muita vastaavia yrityksiä”)	88
Kuvio 24. Positiivinen brändiuskollisuus ja asiantuntijavideoiden katsominen brändin tunnistavien ja siitä tietämättömien joukossa.....	90
Kuvio 25. Asiantuntijavideoiden vaikutukset brändiuskollisuuteen (suositteluhaluus) (vastaukset kysymykseen: ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit Verkkoasemaa?”)	93
Kuvio 26. Tutkimustulokset teoreettisessa viitekehysessä.....	101

TAULUKOT

Taulukko 1. Perinteisen outbound- ja digitaalisen inbound-markkinoinnin keskeisimmät erot (mukaillen Opreana & Vinerean, 2015).....	15
Taulukko 2. Utilitaariset arvotekijät (mukaillen Chiu ym., 2014; Sheth ym., 1991; Sweeney & Soutar, 2001)	32
Taulukko 3. Hedoniset arvotekijät (mukaillen Arnold & Reynolds, 2003; Sheth ym., 1991).....	34
Taulukko 4. Brändin tunnettuus (mukaillen Keller, 1993; Keller, 1998).....	46
Taulukko 5. Brändiassosiaatiot (mukaillen Keller, 1993; Keller, 1998).....	48
Taulukko 6. Brändin koettu laatu (mukaillen Kirmani & Zeithaml, 1993).....	50
Taulukko 7. Brändiuskollisuus (mukaillen Aaker, 1991; Dickson, 1994)	53
Taulukko 8. Asiantuntijavideoiden riippuvuus brändin tunnettuuteen (brändin muistaminen)	74
Taulukko 9. Asiantuntijavideoiden riippuvuus brändin tunnettuuteen (brändin tunnistaminen).....	76
Taulukko 10. Asiantuntijavideoiden riippuvuus brändiassosiaatioihin	80
Taulukko 11. Asiantuntijavideoiden riippuvuus brändin koettuun laatuun	85
Taulukko 12. Asiantuntijavideoiden riippuvuus brändiuskollisuuteen	89
Taulukko 13. Asiantuntijavideoiden katsomisen ja yrityksen brändipääoman elementtien tilastollinen merkitsevyys	94

1 JOHDANTO

Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena on lisätä ymmärrystä arvoa luovien asiantuntijavideoiden vaikutuksista yrityksen brändipääomaan. Tutkielman tavoitteena on siis selvittää, miten asiantuntijavideot vaikuttavat yrityksen brändipääoman elementteihin. Lisäksi tutkielmalla halutaan lisätä ymmärrystä asiantuntijavideoiden arvoa luovista tekijöistä selvittämällä, mistä kuluttajan kokema arvo asiantuntijavideoissa muodostuu.

Tämän luvun tarkoituksena on antaa lukijalle käsitys tutkittavasta aiheesta, tutkimuksen tavoitteista sekä tutkimuskysymyksistä ja -metodologiasta. Ensimmäisenä kuvataan tutkittavan aiheen taustaa, johdatellaan aiheeseen sekä perustellaan aiheen valintaa. Toisena esitellään tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset, joiden avulla pyritään vastaamaan tutkittavaan ilmiöön riittävän laajasti ja syvällisesti. Kolmantena käsitellään tutkielman kannalta keskeisiä käsitteitä sekä tutkimusmetodologiaa, joka kuvaa tutkimuksen toteutustapaa. Johdannon viimeisessä kappaleessa esitellään vielä koko pro gradu -tutkielman rakenne.

1.1 Johdatus aiheeseen ja perustelut aiheen valinnalle

Nykyään digitaalisiin kanaviin tuotetaan sisältöä enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Verkossa vallitseva informaatiotulva on johtanut siihen, että yritysten yhdeksi vaikeimmaksi ja samaan aikaan tärkeimmäksi tehtäväksi on tullut huomatuksi ja muistetuksi tuleminen nykyajan verkkoympäristössä (Grubor & Milovanov, 2016). Jatkuvasti lisääntyvä kilpailu on pakottanut yritykset keskittymään yhä enemmän sekä asiakasarvon luomiseen että brändipääoman rakentamiseen. Arvoa luovasta sisällöstä, jolla ei suoranaisesti myydä yritysten tuotteita, on Loun ym. (2019) mukaan tullut keino vaikuttaa positiivisesti kuluttajien asenteisiin ja mielikuviin yrityksen brändistä, kasvattaa kuluttajien brändiuskollisuutta sekä lisätä ostohalukkuutta. Tämä on johtanut siihen, että digitaalista sisältömarkkinointia on alettu pitää yhtenä tehokkaimpana markkinointistrategiana nykypäivän nopeatempoisessa ja informaatiovetoisessa verkkomaailmassa (Harad, 2013). Sisältömarkkinoinnin yleistymisen myötä B2B-yritysten markkinointi onkin alkanut siirtyä suoranaisesta ja yrityslähtöisestä myymisestä kohti asiakkaiden auttamista ja vahvan brändin rakentamista (Holliman &

Rowley, 2014). Sisältömarkkinoinnin ideana on herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus jakamalla hyödyllistä sisältöä ilmaiseksi, siinä toivossa, että kohdeyleisö saadaan kuitenkin lopulta ohjattua tuloja tuottaviin toimenpiteisiin (Harad, 2013). Potentiaalisten asiakkaiden hankkimisen ja tuloja tuottavien toimenpiteiden lisäksi sisältömarkkinoinnin tavoitteena on yrityksen brändipääoman rakentaminen. Esimerkiksi Loun ym. (2019) tutkimuksen mukaan ne kuluttajat, jotka altistuvat toistuvasti tietyn brändin sisältömarkkinoinnille, osoittavat positiivisempia asenteita brändiä kohtaan, ovat brändiuskollisempia ja halukkaampia ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita, kuin ne, jotka eivät olleet nähneet brändin sisältöjä ollenkaan. Brändin ja brändipääoman rakentamista pidetäänkin yhtenä markkinoinnin tärkeimpänä tehtävänä, sillä niiden katsotaan luovan yritykselle kilpailuetua ja pitkän aikavälin tuottavuutta (Keller, 2003).

Samaan aikaan online-videoista on tullut paitsi yksi B2B-yritysten suosituimmista sisältömarkkinoinnin keinoista (Litt, 2014), myös kuluttajien yksi suosituimmista sisältömuodoista hankkia informaatiota ja oppia uutta (Gross, 2018). Cecilin (2012) mukaan videoiden on todistettu parantavan brändin tunnettuutta ja ihmisten tietoisuutta jo televisiossa, nyt Internet ja sosiaalinen media luovat yrityksille monia uusia mahdollisuuksia hyödyntää videoita muun muassa sisältömarkkinoinnissa ja brändin rakentamisessa. Esimerkiksi Winterbergin (2014) mukaan asiantunteva videosisältö on B2B-yrityksille erinomainen keino sekä kasvattaa brändin tunnettuutta että luoda positiivisia brändiassosiaatioita, koska videot jäävät kuluttajien mieleen sekä tuovat esille yrityksen osaamista ja kokemusta tietyllä toimialalla. Videot ovat yksi sisältömarkkinoinnin parhaista keinoista kuluttajien sitouttamiseen ja heidän huomionsa kiinnittämiseen. Lisäksi videoiden avulla kuluttajien ja yrityksen välille saadaan luotua aito ja luottamuksellinen suhde jo kauan ennen kuin kaupallista keskustelua käydään yrityksen ja potentiaalisen asiakkaan välillä. (Miller, 2011.)

Vaikka videoita ja sisältömarkkinointia hyödynnetään B2B-markkinoinnissa yhä enemmän ja enemmän, on videoita sisältömarkkinoinnin keinona kuitenkin tutkittu vasta hyvin vähän ja enimmäkseen yrityksen näkökulmasta. Videoiden hyödyt ovat tunnistettu melko strategisella tasolla, mutta se, minkälaista arvoa kuluttajat kokevat saavansa videosisällöistä, on saanut vähemmän huomiota. Sisältömarkkinoinnin roolia brändipääoman rakentamisessa on viime aikoina tutkittu, mutta suhteellisen yleisellä

tasolla, eikä esimerkiksi tietyn sisältömuodon, kuten videoiden osalta. Niinpä tällä tutkielmalla halutaan lisätä ymmärrystä siitä, mitä hyötyä kuluttajat kokevat saavansa asiantuntijavideoista sekä siitä, miten videot vaikuttavat yrityksen brändipääoman elementteihin. Vaikka sisältömarkkinoinnin ideologiaa ja videoita on käytetty markkinoinnissa jo vuosikymmeniä, ovat ne silti melko uusia aihealueita akateemisessa maailmassa. Tämä onkin mahdollisesti ensimmäinen tutkielma, jossa tutkitaan sekä asiantuntijavideoiden arvoa luovia tekijöitä että asiantuntijavideoiden vaikutuksia yrityksen brändipääomaan.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Jatkuvasti lisääntyvä kilpailu pakottaa yritykset keskittymään yhä enemmän sekä asiakasarvon luomiseen että kestäväen brändipääoman rakentamiseen. Monet B2B-yritykset ovatkin alkaneet hyödyntää digitaalista sisältömarkkinointia ja arvoa luovia online-videoita erottautuakseen muista yrityksistä nykypäivän informaatiovetoisessa verkkomaailmassa. Niinpä tämän tutkielman tavoitteena on selvittää, miten arvoa luovat asiantuntijavideot B2B-yrityksen digitaalisen sisältömarkkinoinnin keinona vaikuttavat yrityksen brändipääomaan. Näin ollen tutkielman päätutkimuskysymyksenä on:

Miten arvoa luovat asiantuntijavideot vaikuttavat yrityksen brändipääomaan?

Alatutkimuskysymysten avulla pyritään ymmärtämään päätutkimuskysymystä ja hankkia samalla tarkempaa tietoa siihen sisältyvistä tekijöistä. Ensimmäisen alatutkimuskysymyksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä siitä, mistä kuluttajan kokema arvo asiantuntijavideoissa muodostuu. Toisin sanoen ensimmäisellä alatutkimuskysymyksellä pyritään selvittämään, mitä hyötyä kuluttajat kokevat saavansa asiantuntijavideoista. Puolestaan toisen alatutkimuskysymyksen avulla pyritään lisäämään ymmärrystä siitä, minkälaisista elementeistä yrityksen brändipääoma muodostuu. Niinpä päätutkimuskysymystä tukevat seuraavat alatutkimuskysymykset:

Millaisista tekijöistä kuluttajien kokema arvo sisältömarkkinoinnillisissa asiantuntijavideoissa muodostuu?

Mistä elementeistä yrityksen brändipääoma koostuu?

Näiden kahden alatutkimuskysymyksen avulla pyritään muodostamaan riittävän hyvä ymmärrys tutkittavasta aihealueesta, jotta päätutkimuskysymykseen voidaan vastata. Kun tiedetään mitkä ovat asiantuntijavideoiden arvoa luovat tekijät ja millaisista elementeistä yrityksen brändipääoma koostuu, pystytään vastamaan riittävän syvällisesti ja laajasti siihen, miten arvoa luovat asiantuntijavideot vaikuttavat yrityksen brändipääomaan.

1.3 Keskeiset käsitteet ja rajaukset

Digitaalinen sisältömarkkinointi (eng. Digital Content Marketing) tarkoittaa strategista markkinointimenetelmää, jossa keskitytään luomaan ja jakamaan arvoa luovaa, merkityksellistä ja johdonmukaista sisältöä. Sisällön tarkoitus on houkutella ja sitouttaa selkeästi määriteltä kohdeyleisö sekä ohjaamaan heidät lopulta yrityksen kannalta arvoa tuottaviin toimenpiteisiin (Content Marketing Institute, 2020).

Asiantuntijavideoilla tarkoitetaan tässä tutkielmassa ”talking head”-tyylisiä videoita, joissa yrityksen asiantuntija puhuu kuluttajille tietystä aihealueesta niin, että kuvassa näkyy vain puhujan pää ja ylävartalo. Asiantuntijavideot nähdään tässä tutkielmassa digitaalisen sisältömarkkinoinnin keinona, jolloin tarkoituksena ei varsinaisesti ole myydä tai mainostaa yrityksen tuotteita tai palveluita vaan tuottaa kuluttajille lisäarvoa hyödyttävän ja kiinnostavan sisällön avulla.

Asiakkaan kokema arvo (eng. Customer Perceived Value) tarkoittaa kuluttajan kokonaisarviota siitä, mitä hän saa (asiakkaalle koituvat hyödyt yrityksen tuotteesta tai palvelusta) ja mistä hän joutuu luopumaan (asiakkaalle tuotteen tai palvelun hankkimisesta koituvat kustannukset) (Zeithaml, 1988). Asiakkaan kokema arvo on moniulotteinen konsepti, jonka katsotaan muodostuvan utilitaarisista ja hedonisista arvotekijöistä (Holbrook, 1999; Sheth, Newman & Gross, 1991; Sweeney & Soutar, 2001).

Brändipääoma (eng. Brand Equity) muodostuu viidestä brändielementeistä, jotka ovat brändin tunnettuus, brändiassosiaatiot, brändin koettu laatu, brändiuskollisuus ja

muut tekijät, kuten patentit ja immateriaalioikeudet. Positiivisten brändipääoman elementtien katsotaan luovan kuluttajalle ”ylimääräistä” arvoa, joka ylittää tuotteen toiminnallisen hyödyn. (Aaker, 1991.)

Aakerin (1991) brändipääomamallin ”muut tekijät” rajataan tästä tutkielmasta pois, koska niillä ei nähdä olevan tutkielman kannalta niin merkittävää roolia kuin muilla brändipääoman osa-alueilla. Lisäksi muut sisältömarkkinoinnin muodot, kuten blogit, uutiskirjeet, oppaat, webinaarit ja tapaustutkimukset rajataan tutkielman ulkopuolelle, koska tässä tutkielmassa halutaan tutkia ainoastaan asiantuntijavideoiden vaikutusta brändipääoman elementteihin.

1.4 Tutkimusmetodologia

Tämän tutkielman tapausyrityksenä on oululainen digitoimisto Verkkoasema Oy ja tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimusmetodologiana käytetään kyselytutkimusta, koska tutkielmassa ollaan kiinnostuneita selvittämään suurelta joukolta, mitä arvoa he kokevat saavansa Verkkoaseman sisältömarkkinoinnillisista asiantuntijavideoista, ja miten asiantuntijavideot vaikuttavat yrityksen brändipääomaan. Tutkielmassa esitettävän teorian perusteella muodostetaan teoreettinen viitekehys, jota hyödynnetään sekä kyselylomakkeen suunnittelussa että tutkimustulosten teoreettisessa analysoinnissa.

Kyselytutkimuksen avulla kerätty kvantitatiivinen tutkimusaineisto analysoidaan tilastollisilla menetelmillä, jonka jälkeen tutkimustulokset raportoidaan ja niitä peilataan tutkielmassa esitettävään teoriaan. Johtopäätöksissä kyselytutkimuksen tuloksia tarkastellaan siitä näkökulmasta, miten asiantuntijavideoiden katsominen vaikuttaa kuhunkin brändipääoman elementtiin ja siten koko yrityksen brändipääomaan.

1.5 Tutkielman rakenne

Tämän pro gradu -tutkielman rakenne on järjestetty siten, että luvussa 2 esitetään tutkielman kannalta olennaisia teorioita ja aikaisempia tutkimuksia, joiden perusteella luvun 2 lopussa muodostetaan tutkielman teoreettinen viitekehys. Ensin luvussa 2.1

määritellään mitä on digitaalinen sisältömarkkinointi ja esitellään yleisimpiä keinoja sen toteuttamiseen, jonka jälkeen samassa luvussa kuvataan, miten digitaalinen sisältömarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista. Luvussa 2.2 keskitytään videoihin digitaalisen sisältömarkkinoinnin keinona ja tarkastellaan lyhyesti mitä videomarkkinoinnilla ja asiantuntijavideoilla tarkoitetaan. Jotta tutkielmassa pystytään lisäämään ymmärrystä videoiden arvoa luovista tekijöistä, luvussa 2.3 kuvataan asiakkaan kokeman arvon konseptia, tarkastellaan kuluttajan arvokäsitykseen vaikuttavia tekijöitä ja esitellään digitaalisen sisältömarkkinoinnin arvotekijöitä perustuen aikaisempiin tutkimuksiin. Luvussa 2.4 tarkastellaan puolestaan brändipääoman käsitettä ja brändipääoman eri elementtejä. Luvussa 2.5 muodostetaan tutkielman teoreettinen viitekehys.

Luvussa 3 tarkastellaan tutkimuksessa käytettyä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää tutkimusmetodologiana, kuvataan tutkimusaineistoa ja sen keräämisprosessia sekä esitellään tutkimusaineiston analysointiin käytettyjä analysointimenetelmiä. Luvussa 4 käydään läpi kyselytutkimuksen tuloksia ja esitetään havainnollistavia kuvioita siitä, mitä eroja vastauksissa havaitaan sen perusteella, onko vastaaja katsonut Verkkoaseman asiantuntijavideoita vai ei. Ensin luvussa 4.1 tarkastellaan asiantuntijavideoiden koettuihin arvotekijöihin liittyviä kysymyksiä, jonka jälkeen luvussa 4.2 siirrytään tarkastelemaan brändipääoman elementteihin liittyviä kysymyksiä. Luvussa 5 tutkimustuloksista muodostetaan sekä teoreettiset että liikkeenjohdolliset johtopäätökset, tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta ja rajoituksia sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia tuleville tutkimuksille.

2 ARVOA LUOVAT ASiantuntijavideot B2B-YRITYKSEN SISÄLTÖMARKKINOINNISSA JA YRITYKSEN BRÄNDIPÄÄOMAN MUODOSTAVAT ELEMENTIT

Tässä luvussa käsitellään tutkielman kannalta oleelliset teoriakokonaisuudet. Teorioihin sisältyvät digitaalinen sisältömarkkinointi, videot sisältömarkkinoinnin keinona, asiakkaan kokeman arvon konsepti, asiantuntijavideoiden arvotekijät sekä yrityksen brändipääoman elementit. Ensin kuvataan sisältömarkkinoinnin ideologiaa ja käsitellään videoiden käyttämistä yhtenä digitaalisen sisältömarkkinoinnin keinona. Toisena käsitellään asiantuntijavideoita sisältömarkkinoinnissa. Kolmantena tarkastellaan asiakkaan kokeman arvon käsitettä ja konseptin kehittymistä sekä asiantuntijavideoiden koettuun arvoon vaikuttavia tekijöitä. Viimeisenä teoriakokonaisuutena käsitellään yrityksen brändipääomaa ja siihen kuuluvia elementtejä. Lopuksi esitellään tutkielman teoriaan pohjautuva viitekehys.

2.1 Digitaalinen sisältömarkkinointi

Monen lähteen (esim. Baltes, 2015; Lou ym., 2019; Pulizzi, 2012) mukaan sisältömarkkinointi sai alkunsa jo 1800-luvun lopulla, kun John Deere julkaisi lehden nimeltä ”The Furrow”. Lehdellä ei pyritty myymään John Deeren tuotteita vaan kouluttamaan maanviljelijöitä sekä käyttämään uusia laitteita että olemaan menestyksekkäämpiä yrittäjiä. Lehestä tuli maanviljelijöiden keskuudessa asiantuntijuuden lähde. Kun maanviljelijöillä tuli tarve hankkia uusia välineitä, he kääntyivät asiantuntijana pitämänsä yrityksen puoleen synnyttäen rahallista arvoa John Deerelle. (Pulizzi, 2012.)

Vaikka menetelmät tehdä sisältömarkkinointia ovat edistyneet Internetin ja teknologisen kehityksen myötä, on sisältömarkkinoinnin ideologia säilynyt samana kuin reilu 100 vuotta sitten. Arvoa tuottava sisältö, jolla ei suoranaisesti myydä yritysten tuotteita, on Loun ym. (2019) mukaan edelleen tärkeä keino vaikuttaa positiivisesti kuluttajien asenteisiin ja mielikuviin yrityksen brändistä, kasvattaa kuluttajien brändiuskollisuutta sekä lisätä heidän ostohalukkuuttansa. Niinpä sisältömarkkinointia pidetään yhä yhtenä tehokkaimmista markkinointistrategioista

nykypäivän nopeatempoisessa ja informaatiovetoisessa verkkomaailmassa (Du Plessis, 2017; Harad, 2013).

Sisältömarkkinoinnin yleistymisen myötä, myös B2B-yritysten markkinoinnissa on tapahtunut markkinoinnin ajattelutapaa koskeva paradigmaattinen muutos, joka on aiheuttanut sen, että B2B-markkinointi on alkanut siirtyä suoranaisestä myymisestä asiakkaiden auttamiseen ja lisäarvon tuottamiseen (Holliman & Rowley, 2014). Digitaalisessa verkkoympäristössä organisaatiot eivät voi enää panostaa pelkästään tuotelähtöisiin ja työntäviin ”push” markkinointistrategioihin. Sen sijaan nykyaikaisten organisaatioiden on keskityttävä ”pull” markkinointistrategioihin, joiden tarkoituksen on houkutella kuluttajia yrityksen verkkosivuille hyödyllisen sisällön avulla. (Smith ja Chaffey, 2013; Vinerean, 2017.) Smithin ja Chaffeyn (2013) mukaan internet onkin ”pull” markkinointiympäristö, jossa yritykset vetävät asiakkaita brändin verkkosivuille hakukoneoptimoinnin ja sosiaalisen median kautta. Onnistuakseen digitaalisessa sisältömarkkinoinnissa, B2B-yritysten on muutettava markkinointiajatteluaan kohti niin kutsuttua inbound-markkinointia. Inbound-markkinoinnissa pyritään kiinnittämään sellaisten kuluttajien huomio, jotka etsivät itse aktiivisesti heitä kiinnostavaa ja hyödyttävää tietoa digitaalisista kanavista (Holliman & Rowley, 2014). Toisin kuin perinteisessä outbound-markkinoinnissa, inbound-markkinoinnissa tarkoitus ei siis ole työntää yrityksen viestiä mainostamalla yrityksen tuotteita ja palveluita. Sen sijaan sekä nykyisille että potentiaalisille asiakkaille tuotetaan oikeasti hyödyllistä sisältöä, jolla pyritään auttamaan asiakkaita ratkaisemaan heidän ongelmansa. Repovienén (2017) mukaan inbound-markkinointiin kuuluva sisältömarkkinointi perustuu edelleen siihen oletukseen, että yrityksen luodessa hyödyllistä informaatiota asiakkailleen, he voivat odottaa arvokasta vastinetta asiakkailtaan. Myös Haradin (2013) mukaan sisältömarkkinoinnin keskeisenä ideana on herättää kiinnostusta, houkutella potentiaalisia asiakkaita ja rakentaa luottamusta jakamalla hyödyllistä sisältöä siinä toivossa, että kohdeyleisö saadaan ohjattua tuloja tuottaviin toimenpiteisiin.

Taulukkoon 1 on koottu perinteisen outbound- ja nykyaikaisen inbound-markkinoinnin keskeisimmät erot, jotka liittyvät Opreanan ja Vinereanin (2015) mukaan markkinoinnin lähtökohtaan, tarkoitukseen, tavoitteisiin, kohderyhmään sekä käytettäviin taktiikoihin. Perinteisesti markkinoinnin tarkoitus on ollut löytää uusia

asiakkaita tavoitteena myynnin kasvattaminen, kun taas inbound-markkinoinnin tarkoituksena on tulla potentiaalisten asiakkaiden löytämäksi ja ansaita heidän huomionsa tavoitteena pitkäkestoisten asiakassuhteiden luominen. Perinteisellä outbound-markkinoinnilla on pyritty tavoittamaan suuri kohdeyleisö massamarkkinoinnin keinoilla, kuten printti-, tv- ja ulkomainonta, kun taas inbound-markkinoinnilla pyritään tavoittamaan jo kiinnostuneita potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi digitaalisten sisältöjen, kuten blogitekstien, videoiden ja verkkosivujen avulla. (Opreana & Vinerean 2015.)

Taulukko 1. Perinteisen outbound- ja digitaalisen inbound-markkinoinnin keskeisimmät erot (mukaillen Opreana & Vinerean, 2015)

	Perinteinen outbound-markkinointi	Digitaalinen inbound-markkinointi
Lähtökohta	Keskeytys, häiriö	Orgaaninen
Tarkoitus	Asiakkaiden löytäminen	Tulla asiakkaiden löytämäksi
Tavoite	Myynnin kasvattaminen	Pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen
Kohde	Suuret massat	Kiinnostuneet prospektit
Taktiikat	Printtimainonta TV-mainonta Ulkomainonta Kylmäkontaktointi Messut Sähköpostit	Blogit, e-kirjat ja oppaat Infograafit Sosiaalisen median markkinointi Hakukoneoptimointi Verkkosivut Videot Webinaarit ja muut live-lähettykset

2.1.1 Määritelmä, tavoitteet ja mitattavuus

Vaikka sisältömarkkinointia on tehty jo yli 100 vuotta, on se silti melko uusi termi tieteellisessä tutkimuskentässä, eikä sillä ole akateemisesti vakiintunutta määritelmää vaan sen katsotaan kehittyvän edelleen (Du Plessis, 2017; Rancati & Niccolo, 2014; Repoviené & Pažeraité, 2016). Lisäksi sisältömarkkinoinnin määrittelyä pidetään hankalana, koska sen merkityksen katsotaan muuttuvan kontekstin mukaan (Du Plessis, 2017). Rancati ja Niccolo (2014) ovat analysoineet sisältömarkkinoinnin

käsitettä ja havainneet, että tutkijoiden sisältömarkkinoinnin määritelmässä esiintyy yleisesti kolme sisältömarkkinointia luonnehtivaa ominaispiirrettä: *sisältö*, *asiakkaiden sitouttaminen* ja *tavoitteet*. Ensimmäinen kuvaa sisältömarkkinoinnille keskeistä pyrkimystä tuottaa laadukkaampaa, uniikimpaa, aidompaa, arvokkaampaa, relevantimpaa ja hyödyllisempää sisältöä kuin kilpailijat. Asiakkaiden sitouttaminen nähdään puolestaan sisältömarkkinoinnin määritelmässä asiakaskeskeisenä lähestymistapana, jatkuvana dialogina sekä arvon luontina asiakkaille. Kolmas ominaispiirre ilmenee puolestaan sisältömarkkinoinnin määritelmässä siten, että sisältömarkkinoinnille asetetaan selkeitä tavoitteita, kuten brändin tunnettuuden kasvattaminen, yhtenäisen brändimielikuvan luominen, asiakkaiden houkuttelu yrityksen nettisivuille tai myynnin edistäminen, asiakkaalle hyödyllisen sisällön avulla. (Rancati & Niccolo, 2014.)

Vaikka sisältö, asiakkaiden sitouttaminen ja tavoitteet yhdistävätkin tutkijoiden sisältömarkkinoinnin määritelmiä, pidetään kuitenkin sekä yleisesti hyväksyttynä että paljon käytettynä sisältömarkkinoinnin määritelmänä Content Marketing Instituten määritelmää (Baltes, 2015; Du Plessis, 2017; Lou ym., 2019; Repoviené & Pažéraité, 2016; Repoviené, 2017). Content Marketing Institute (2020) määrittelee sisältömarkkinoinnin strategiseksi markkinointimenetelmäksi, jossa keskitytään luomaan ja jakamaan arvoa luovaa, merkityksellistä ja johdonmukaista sisältöä, jolla pyritään houkuttelemaan ja säilyttämään selkeästi määritelty kohdeyleisö sekä ohjaamaan heidät lopulta yrityksen kannalta arvoa tuottaviin toimenpiteisiin.

Osa tutkijoista (Repoviené & Pažéraité, 2016; Du Plessis, 2017; Pulizzi, 2012) uskoo sisältömarkkinoinnin olevan kuitenkin vielä laajempi aihepiiri verrattuna siihen, minkälaiseksi Content Marketing Institute sen määrittää. Muun muassa tarinat ja niiden avulla luodut emotionaaliset asiakassuhteet liitetään usein sisältömarkkinointiin. Esimerkiksi Pulizzi (2012) näkee sisältömarkkinoinnin olevan tarinankerrontaa, jossa yritys luo itse hyödyllistä, relevanttia ja viihdyttävää sisältöä säännöllisesti, tarkoituksenaan vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen positiivisesti. Samoin Wong ja Rashad (2015) toteavat sisältömarkkinoinnin eroavan tuotokeskeisestä mainonnasta juuri siinä, että sisältömarkkinointi on enemmän tarinankerrontaa ja kuluttajien auttamista kuin tuotteiden myymistä. Lisäksi brändäys ja brändin tunnettuuden kasvattaminen liittyy läheisesti sisältömarkkinoinnin

tavoitteisiin. Esimerkiksi Loun ym. (2019) tutkimuksen mukaan ne kuluttajat, jotka altistuvat toistuvasti tietyn brändin sisältömarkkinoinnille, osoittavat positiivisempia asenteita brändiä kohtaan, olivat brändiuskollisempia sekä halukkaampia ostamaan brändin tuotteita tai palveluita, kuin ne, jotka eivät olleet nähneet brändin sisältöjä ollenkaan. Usein sisältömarkkinoinnin tavoitteet liittyvätkin brändin tunnettuuden ja brändiuskollisuuden kasvattamiseen (Rose & Pulizzi, 2011; Baltes, 2015; Hollebeek & Macky, 2019). Muun muassa Rosen ja Pulizzin (2011) mukaan sisältömarkkinoinnin tärkeimmät tavoitteet ovat brändin tunnettuuden kasvattaminen, asiakkaiden palveleminen sekä intohimoisen asiakaskannan rakentaminen. Myös Holliman ja Rowley (2014) painottavat melko samankaltaisia asioita, sillä he nostavat tutkimuksessaan liidien generoinnin, brändin tunnettuuden kasvattamisen ja ajatusjohtaja-aseman saavuttamisen olevan B2B-yrityksen digitaalisen sisältömarkkinoinnin keskeisimpiä tavoitteita. Sekä Hollebeek ja Macky (2019) että Baltes (2015) korostavat puolestaan luottamukseen perustuvien asiakassuhteiden rakentamisen ja brändiuskollisuuden kasvattamisen olevan sisältömarkkinoinnin tärkeimpiä tavoitteita ja perimmäisiä tarkoituksia.

Digitaalisen sisältömarkkinoinnin tarkoituksena onkin hyödyllisen, kiinnostavan, ajankohtaisen ja relevantin sisällön tuottamista, jonka avulla pyritään saavuttamaan uskottava ja luotettava brändiasema (Setiawan, Kartajaya & Kotler, 2017; Paranjape, 2018; Holliman & Rowley, 2014). Setiawanin ym. (2017) mukaan uskottavan ja luotettavan brändiaseman saavuttaminen on kuitenkin yhä haastavampaa, sillä kuluttajat eivät pidä yritystä ainoana auktoriteettina ja asiantuntijuuden lähteenä. Kuluttajat hankkivat tietoa yhä enemmän perheeltään, ystäviltään, internetistä ja sosiaalisen median kanavista. Monet luottavatkin enemmän tuntemattomiin ihmisiin sosiaalisessa mediassa kuin yritysten sisältöihin ja asiantuntijoiden mielipiteisiin. (Setiawan ym., 2017.)

Hollimanin ja Rowleyn (2014) tutkimuksen mukaan muita B2B-sisältömarkkinoinnin haasteita koetaan olevan johtoryhmän puutteellinen ymmärrys sisältömarkkinoinnin hyödyistä, sillä useat B2B-yritysten markkinointijohtajat kokevat vaikeaksi saada riittäviä resursseja sen toteuttamiseen. Usein yritysjohto ei koe sisältömarkkinointia kannattavaksi investoinniksi, koska sen tuloksia on vaikea havaita. Sen lisäksi että sisältömarkkinoinnin avulla kasvatettava brändi ja maine ovat abstrakteja käsitteitä,

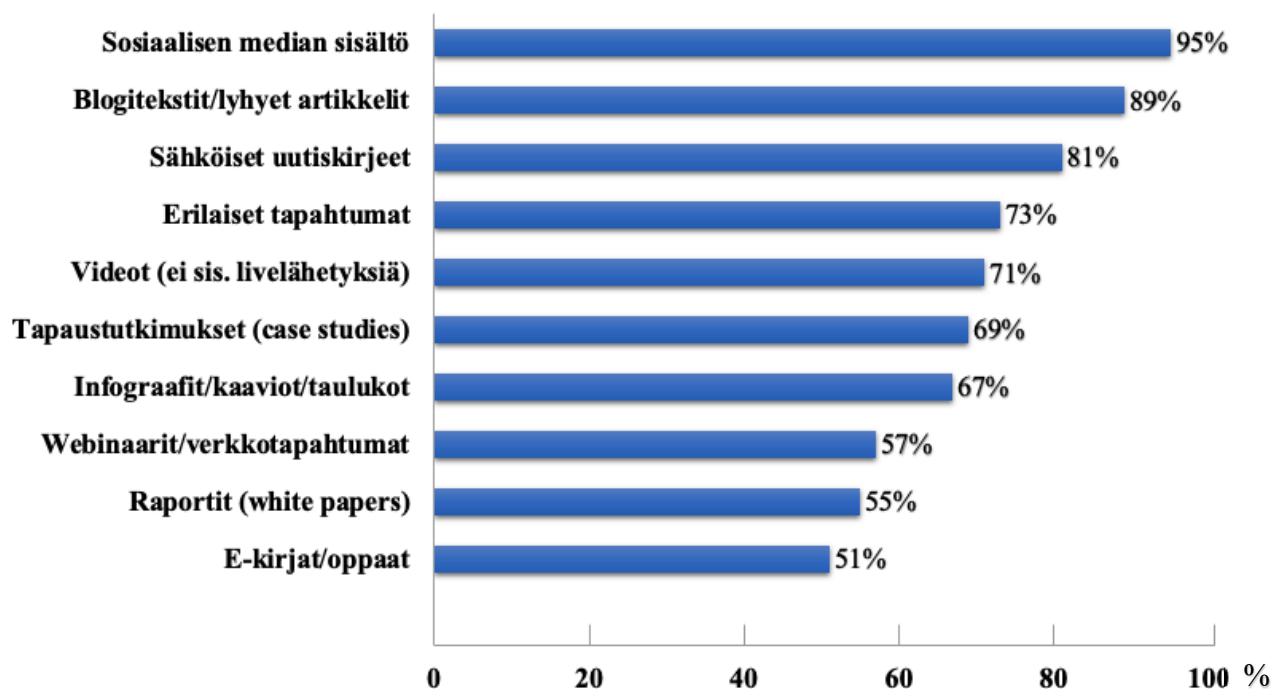
niiden rakentaminen vie aikaa. Sisältömarkkinoinnin onnistunut hyödyntäminen B2B-yrityksissä vaatii kulttuurillista muutosta ja uuden ajattelutavan omaksumista, sillä se on pitkäaikainen ja johdonmukainen markkinointikeino, eikä pelkästään joukko yksittäisiä mainoskampanjoita. (Holliman & Rowley, 2014.)

Haasteista huolimatta sisältömarkkinoinnin hyödyntämiselle on useita hyvin perusteltuja syitä. Sen lisäksi että sisältömarkkinoinnin avulla rakennetaan yrityksen brändiä, parannetaan mainetta ja lisätään luotettavuutta (Hollebeek & Macky, 2019), sisältömarkkinointi on edullista toteuttaa ja asiakkaiden hankkiminen koetaan kustannustehokkaaksi (Grubor & Milovanov, 2016). Sisältömarkkinoinnista on hyötyä sekä yrityksille että kuluttajille. Yritysten näkyvyyden parantuessa, on kuluttajien myös helpompi löytää yritysten tuotteet tai palvelut hakukoneen tai sosiaalisen median kautta (Vinerean, 2017). Lisäksi Setiawanin ym. (2017) mukaan digitaalinen sisältömarkkinointi on hyvä markkinointimuoto, koska siinä käytettävät sisällöt ovat helposti mitattavia. Sisältöjen analytiikkaa ja toimivuutta voidaan tulkita lähes reaaliaikaisesti ja useasta eri näkökulmasta. Esimerkiksi Baltesin (2015) mukaan sisältömarkkinointistrategiassa tulisi huomioida neljä erilaista mittaria, jotka liittyvät sisällön verkkosivustolle tuomaan liikenteeseen, sisällön jaettavuuteen, liidien määrään sekä myyntitavoitteisiin. Setiawanin ym. (2017) mukaan sisältöjä voidaan mitata puolestaan viidestä eri näkökulmasta, jotka ovat näkyvyys, samaistuttavuus, löydettävyys, klikattavuus ja jaettavuus.

2.1.2 Digitaalisen sisältömarkkinoinnin keinot

Vaikka digitaaliset kanavat ovat jo nyt pullollaan informaatiota, uutta sisältöä tuotetaan jatkuvasti lisää. Nykyinen informaatiotulva on johtanut siihen, että kuluttajat altistuvat sekä yritysten että yksittäisten henkilöiden viesteille digitaalisissa kanavissa enemmän kuin koskaan aikaisemmin (Lou ym., 2019). Gruborin ja Milovanovin (2016) mukaan yksi yritysten vaikeimmista ja samaan aikaan tärkeimmistä tehtävistä onkin tulla huomatuksi ja muistetuksi nykyajan ruuhkaisessa verkkoympäristössä. Lisäksi aikaisempiin sukupolviin verrattuna, moderni kuluttajasukupolvi on kriittisempi yritysten viestinnän suhteen, joka onkin pakottanut yhä useamman B2B-yrityksen siirtymään tuotekeskeisestä mainonnasta arvoa luoviin sisältömarkkinoinnin keinoihin. (Setiawan ym., 2017.)

Yleisimpiä digitaalisen sisältömarkkinoinnin keinoja ovat muun muassa edellisen kappaleen taulukossa 1 kuvatut inbound-markkinoinnin taktiikat, kuten blogitekstit, videot, kuvat, infograafit ja webinaarit (Opreana & Vinerean, 2015). Content Marketing Instituten (2020) raportin mukaan B2B-yritysten suosituin sisältötyyppi vuonna 2019 oli sosiaaliseen mediaan julkaistava kuva- ja tekstisisältö. Kuvioon 1 on koottu B2B-yritysten 10 suosituinta sisältötyyppiä vuodelta 2019.



Kuvio 1. B2B-yritysten 10 suosituinta sisältötyyppiä (mukaillen Content Marketing Institute, 2020)

Blogitekstit ovat yksi yleisimmistä sisältömarkkinoinnin keinoista. Tyypillisesti yritykset julkaisevat hakukoneoptimoituja blogitekstejä verkkosivuillaan ja jakavat niitä sen jälkeen sosiaalisen median kanavissa. Blogit ovat yrityksille erinomainen vaihtoehto, kun halutaan rakentaa kestäviä asiakassuhteita ja saavuttaa luotettava asiantuntija-asema. (Paranjape, 2018.) Melko yleinen sisältömarkkinoinnin keino on myös e-kirjat tai oppaat, jotka sisältävät enemmän ja syvällisempää informaatiota tietystä aiheesta kuin blogit. Kuluttajien näkökulmasta e-kirjat, oppaat ja erilaiset raportit lisäävät yrityksen uskottavuutta, kun taas yrityksen näkökulmasta niitä käytetään liidien eli potentiaalisten asiakkaiden yhteystietojen hankkimiseen (Vinerean, 2017).

Myös webinaareja käytetään usein silloin kun halutaan lisätä brändin uskottavuutta tiettyssä aihe- tai osaamisalueessa. Vinereanin (2017) mukaan webinaareissa keskitytään tuottamaan hyödyllistä informaatiota tietystä aiheesta, ja monesti niihin otetaan mukaan tietyn alan asiantuntijoita, jotka jakavat omia näkemyksiään kyseisestä aiheesta. Tapaustutkimuksia käytetään puolestaan silloin kun halutaan vakuuttaa potentiaalinen asiakas ja kannustaa häntä ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Tapaustutkimukset ovat usein referenssitarinoita, joissa kuluttajille kerrotaan aikaisempien asiakkaiden menestystarinoita ja näytetään, miten yrityksen tuote tai palvelu on toiminut käytännössä. (Paranjape, 2018.)

Infograafit, taulukot ja kuviot ovat puolestaan kätevä sisältömarkkinoinnin keino, kun halutaan esittää dataa visuaalisessa muodossa. Usein infograafeja käytetään suurien informaatiomäärien esittämiseen, koska ne ovat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä (Vinerean, 2017). Manicin (2015) mukaan visuaaliset sisällöt, kuten infograafit, kuvat ja videot, ovat tehokkaita sisältömarkkinoinnissa, koska suurin osa ihmisistä muistaa 80% näkemästään ja vain 20% lukemastaan. Myös Vinerean (2017) korostaa esimerkiksi videoiden olevan kaikista sisältömarkkinoinnin keinoista paras vaihtoehto yleisön sitouttamiseen, sillä videoilla on ainutlaatuinen kyky kiinnittää kuluttajien huomio ja luoda pysyviä mielikuvia brändistä. Lisäksi Paranjapen (2018) mukaan esimerkiksi videot välittävät aidomman kuvan yrityksen brändistä kuin muut sisältömarkkinoinnin keinoista, mikä auttaa syvemmän suhteen luomisessa kohdeyleisöön.

2.2 Videot sisältömarkkinoinnin keinona

Teknologinen kehitys ja Internetin yleistyminen ovat suurimpia syitä sille, miksi online-videoita tuotetaan ja kulutetaan enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Teknologinen kehitys on mahdollistanut sen, että ihmisillä on aina mukanaan laitteita, joissa on tarpeeksi tehoa prosessoida videosisältöjä. Kehittyneet Internet-yhteydet ovat puolestaan mahdollistaneet sisältöjen kuluttamisen ympäri vuorokauden. (Miller, 2011.) Hyvänä esimerkkinä kehityksestä toimii YouTuben (2020) julkaisema tilasto, jonka mukaan yli 2 miljardia käyttäjää katsovat YouTube-videoita miljardien tuntien edestä päivittäin. Videoista yli 70% katsotaan mobiililaitteella.

Nykyään verkossa vallitseekin visuaalisen sisällön ylivoima, eikä videoiden vallankumous näytä päättyvän lähitulevaisuudessa, sillä Cisco (2019) ennustaa videoiden muodostavan 82% kaikesta Internet-liikenteestä vuoteen 2021 mennessä. Videoiden suosion kasvaessa monet B2B-yritykset ovatkin alkaneet hyödyntää videoita sisältömarkkinoinnissaan. Esimerkiksi Content Marketing Instituten (2020) raportin mukaan 71% B2B-yrityksistä käyttää videoita markkinoinnissaan. Kun taas Wyzowlin (2020) tutkimuksen mukaan jo 85% yrityksistä käyttää videoita markkinointikeinonaan ja 92% heistä, jotka käyttävät videoita markkinoinnissaan, pitävät videoita tärkeänä osana yrityksen markkinointistrategiaa. Lisäksi Manicin (2015) tutkimuksen mukaan videoilla on suuri rooli yrityksen verkkosivuilla, sillä tutkimuksessa havaittiin 157% enemmän hakukoneliikennettä ja 100% lisää yksittäisiä verkkosivuvierailijoita, kun yrityksen Internet-sivuille lisättiin videoita.

Cecilin (2012) mukaan videoiden on todistettu parantavan brändin tunnettuutta ja ihmisten tietoisuutta jo televisionkin välityksellä, nyt Internet ja sosiaalinen media luovat yrityksille monia uusia mahdollisuuksia hyödyntää videoita muun muassa sisältömarkkinoinnissa ja brändin rakentamisessa. Esimerkiksi Wyzowlin (2020) tutkimuksen mukaan jopa 87% yrityksistä, jotka käyttivät videoita markkinoinnissaan, sanoivat videoiden lisänneen verkkosivuliikennettä ja 81% sanoivat videoiden lisänneen verkkosivuvierailijoiden sivustolla keskimääräisesti kulutettua aikaa. Sen lisäksi, että videot sitouttavat ja kiinnittävät kuluttajan huomion paremmin kuin muut markkinointikeinot, niiden avulla kuluttajien ja yrityksen välille saadaan luotua aito ja luottamuksellinen suhde jo kauan ennen kuin potentiaalinen asiakas käy edes kaupallista keskustelua yrityksen kanssa (Miller, 2011).

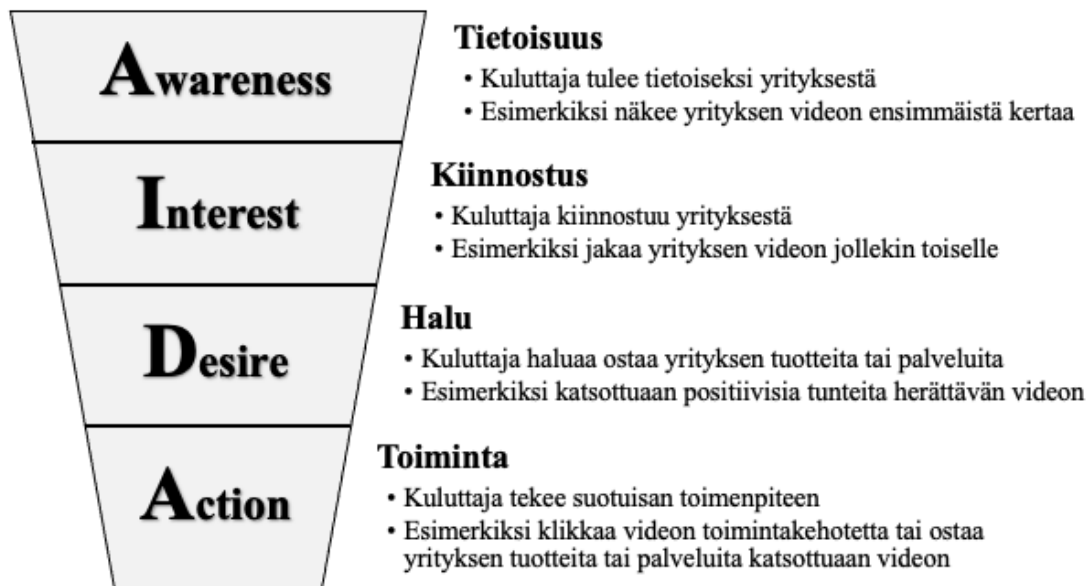
Jos vanha sanonta *”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”* pitää paikkaansa, on videot eksponentiaalisesti mielenkiintoisempia. Mielenkiintoisen videoista tekee niiden kyky välittää paitsi sanoja myös persoonallisuutta, osaamista ja intohimoa – toisin sanoen yrityksen brändiä. (Gross, 2018.) Manicin (2015) mukaan videot syventävät myös kohdeyleisön ja brändin suhdetta inhimillisellä tasolla, koska aidot tunteet välittyvät videoiden kautta paremmin kuin muissa sisältömuodoissa. Grossin (2018) mukaan videon todellinen voima piilee siinä, että videot välittävät tunteita paremmin kuin muut sisältömarkkinoinnin keinot. Videot välittävät kuluttajille autenttisen kuvan, joka, tekee yrityksestä helpommin lähestyttävän, luo brändille

inhimillisiä piirteitä ja luo edellytykset vuorovaikutteiselle asiakassuhteelle (Cecil, 2012). Näin ollen voidaankin todeta, että videot tekevät brändistä sekä persoonallisemman että mieleenpainuvamman kuin muut sisältömarkkinoinnin keinot.

2.2.1 Mistä videomarkkinoinnissa on kyse?

Videomarkkinointi tarkoittaa yksinkertaisuudessaan markkinointia, jossa hyödynnetään erilaisia videoita. Esimerkiksi Collins ja Conley (2020) määrittelevät videomarkkinoinnin markkinointikeinoksi, jossa käytetään erilaisia videoita tuotteiden ja palveluiden markkinoimiseen pyrkimyksenä tavoittaa, kouluttaa ja sitouttaa kohdeyleisöä digitaalisissa kanavissa. Grossin (2018) mukaan videosisällöstä on tullut suosittu sisältömuoto, jota kuluttajat käyttävät informaation hankkimiseen ja uuden oppimiseen. Puolestaan Wyzowlin (2020) tutkimuksen mukaan jopa 86% kuluttajista haluaisivat nähdä yrityksiltä lisää videoita ja 84% kertoo ostaneensa tuotteen tai palvelun katsottuaan siitä ensin videon. Videot helpottavat lopullista ostopäätöstä, koska kuluttaja saa niiden avulla lisää informaatiota yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista (Cecil, 2012).

Sisältömarkkinoinnissa videoilla pystytään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen ostopäätösprosessin eri vaiheissa. Cecilin (2012) mukaan videomarkkinoinnin ostosuppilosta nähdään hyvin videoiden roolit asiakkaan päätöksentekoprosessin eri vaiheissa. Ostosuppilo kuvaa asiakkaan ostopäätösprosessia asiakaspolkuna, joka alkaa bränditietoisuudesta ja päättyy yrityksen tuotteiden tai palveluiden arvioinnin jälkeiseen toimintaan. Kun tiedetään missä ostosuppilon vaiheessa asiakas on, pystytään suunnittelemaan ja jakamaan oikeanlaisia videoita oikeassa vaiheessa ja siten vaikuttamaan asiakkaan ostokäyttäytymiseen. (Cecil, 2012.) Videomarkkinoinnin ostosuppilo on esitettyä kuviossa 2.



Kuvio 2. AIDA-mallin mukainen ostosuppilo videomarkkinoinnissa (mukaillen Cecil, 2012)

Yksinkertaistettuna ostosuppilo alkaa siitä, kun kuluttaja tulee tietoiseksi yrityksen olemassa olosta nähtyään siitä esimerkiksi videon jossakin digitaalisessa kanavassa. Toisessa vaiheessa kuluttajan kiinnostus yritystä kohtaan kasvaa ja hän katsoo useamman videon yrityksestä. Tässä vaiheessa kuluttaja saattaa esimerkiksi jakaa yrityksen videoita ystävilleen tai kysyä muiden kuluttajien asiakaskokemuksia sosiaalisessa mediassa. Kolmannessa vaiheessa kuluttajalle tulee himo tai tarve ostaa yrityksen tuote tai palvelu katsottuaan useamman hyödyllisen ja tunteita herättävän videon. Tämän jälkeen kuluttaja arvioi ostoon liittyviä riskejä ja uhrauksia siitä mahdollisesti koituviin hyötyihin, ja päättyy vakuuttuessaan ostamaan yrityksen tuotteen tai palvelun. (Cecil, 2012.)

Brändipääoman rakentaminen ja videomarkkinointi kulkevat käsi kädessä ostosuppilon eri vaiheissa. Brändipääoman elementit ovat taustalla vaikuttavia tekijöitä ja lopullisia tavoitteita, kun taas se missä ostosuppilon vaiheessa kuluttaja on, määrittää minkälaisia videoita kuluttajalle kannattaa markkinoida. (Aaker, 1991; Keller, 1993; Miller, 2011; Mendez, 2017.) Esimerkiksi ostosuppilon ensimmäisessä ja toisessa vaiheessa videoiden tavoitteena on lisätä brändin tunnettua ja kuluttajien kiinnostusta brändistä (Cecil, 2012). Ensimmäisissä vaiheissa kuluttajille kannattaa tuottaa informatiivisia ja koulutuksellisia videoita, joissa ei puhuta yrityksen tuotteesta tai palvelusta (Mendez, 2017).

Koulutuksellisilla videoilla voidaan vaikuttaa ostopäätösprosessin ensimmäisten vaiheiden aikana kuluttajille syntyviin mielikuviin brändin luotettavuudesta, uskottavuudesta ja asiantuntijuudesta, jolloin kuluttajan pelko ja epävarmuus brändiä kohtaan vähenee, ostopäätöksenteko helpottuu ja brändiassosiaatiot vahvistuvat. (Aaker, 1991; Miller, 2011.) Myös informatiiviset videot soveltuvat ostosuppilon ensimmäisiin vaiheisiin, sillä ne vahvistavat kuluttajien positiivisia brändimielleyhtymiä ja brändin kuviteltua laatua. Informatiivisten videoiden tarkoituksena on tarjota kuluttajalle hyödyllistä ja käytännöllistä informaatiota, jolloin brändi pysyy paremmin kuluttajan mielessä (ns. ”Top of Mind”, kts. kuvio 5, s. 44). Lisäksi tavoitteena on, että brändistä tulee kuluttajan silmissä asiantuntija, jonka puoleen kääntyä, kun kuluttaja tarvitsee yrityksen palveluihin liittyvää ratkaisua. (Miller, 2011.) Ostosuppilon ensimmäisissä vaiheissa luodaan kuluttajalle ongelma, kun taas seuraavissa vaiheissa selittäville ja opettavaisilla videoilla voidaan näyttää kuluttajalle, miten hänen ongelmansa pystytään ratkaisemaan yrityksen tuotteella tai palvelulla. Tällaiset videot voivat olla esimerkiksi ”how to”- tai ”explainer”-tyylisiä videoita, jotka neuvovat kuluttajaa, miten jokin asia tehdään vaihe vaiheelta. Ideana on kuitenkin luoda hyödyllisiä videoita, jotka auttavat kuluttajaa käytännön tasolla ja toisaalta vahvistavat samalla yrityksen brändiasemaa ja -mielikuvia. (Mendez, 2017.)

Videomarkkinoinnin ostosuppilon kolmannessa ja neljännessä vaiheessa kuluttaja havaitsee ongelman, huomaa tarvitsevänsä yritykseen liittyvää tuotetta tai palvelua ja harkitsee ostopäätöksen tekemistä, on videoiden tavoitteena vakuuttaa kuluttaja (Cecil, 2012). Mendezin (2017) mukaan tässä ostosuppilon vaiheessa parhaiten toimivat sekä demonstroivat videot, joissa näytetään, miten yrityksen tuote tai palvelu toimii käytännössä että asiakasreferenssivideot, joissa tyytyväiset asiakkaat kertovat asiakaskokemuksiaan, saavuttamia hyötyjä ja perustelujaan valita yrityksen tuote tai palvelu. Asiakasreferenssivideot ovat parhaimmillaan etenkin ostosuppilon viimeisessä vaiheessa, jossa kuluttaja on saatava luottamaan yritykseen (Mendez, 2017). Kuluttajat luottavat usein enemmän yrityksen ulkopuolisiin ihmisiin kuin esimerkiksi yritysten myyjiin, minkä takia asiakasreferenssivideot ovat erityisen tehokas videomarkkinoinnin keino (Miller, 2011). Videomarkkinoinnin ostosuppilon päätteeksi ja arvoa luovien videoiden jatkuvan hyödyntämisen vaikutuksesta myös brändiuskollisuus ja halukkuus kertoa positiivisia kokemuksia brändistä kasvaa, synnyttäen kilpailuetua ja brändipääomaa yritykselle (Aaker, 1991; Cecil, 2012).

Videoiden onnistunut käyttäminen sisältömarkkinoinnissa vaatii kuitenkin samanlaista asiakaslähtöistä suunnittelua kuin muutkin markkinointikeinot. Kun tiedetään keitä asiakkaat ovat, mistä he ovat kiinnostuneita, mihin he tarvitsevat apua ja missä ostopäätösprosessin vaiheessa he ovat, on huomattavasti todennäköisempää onnistua arvoa luovan videomarkkinoinnin toteuttamisessa. (Miller, 2011.) Grossin (2018) mukaan videomarkkinointia voidaan pitää onnistuneena, kun yrityksen videot tavoittavat halutun kohdeyleisön, välittävät oikean viestin, oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Millerin (2011) mukaan videomarkkinoinnissa on ennen kaikkea kyse luottamuksen rakentamisesta. Rakentaakseen pitkäaikaisia, uskollisia ja luottamukseen perustuvia asiakassuhteita, yrityksen on tehtävä sellaisia videoita, joita kuluttajat haluavat oikeasti katsoa ja, jotka luovat todellista arvoa kuluttajalle. Koska sisältömarkkinoinnissa tavoite ei ole myydä tuotteita mainosvideoilla vaan auttaa kuluttajia aiheeseen liittyvien ongelmien kanssa, soveltuvat arvoa luovat asiantuntijavideot erinomaisesti sisältömarkkinoinnin kontekstissa brändipääoman kasvattamiseen (Chase, 2020).

2.2.2 Asiantuntijavideot videomarkkinoinnissa

Asiantuntijavideolla tarkoitetaan tässä tutkielmassa ”talking head”-tyylisiä videoita, joissa yrityksen asiantuntija puhuu kuluttajille tietystä aihealueesta niin, että kuvassa näkyy puhujan pää ja ylävartalo. Kyseessä on informatiivinen ja koulutuksellinen videotyyppi, jonka avulla yritys pyrkii parantamaan brändipääomaansa tuottamalla hyödyllistä ja arvoa luovaa sisältöä kuluttajille. Esimerkiksi Millerin (2011) mukaan asiantuntijavideoilla tuotetaan useimmiten informatiivista arvoa kuluttajalle, sillä niiden sisällöllä pyritään lisäämään kuluttajan ymmärrystä tietystä asiakasta kiinnostavasta aihealueesta. Collins ja Conley (2020) mainitsevat asiantuntijavideoiden luovan myös positiivisia brändiassosiaatioita ja parantavan brändin uskottavuutta tietyn aihealueen asiantuntijana.

Yleensä B2B-asiantuntijaorganisaation tarjoama palvelukokemus on aineeton, uniikki ja subjektiivinen. Kun tarkastellaan tällaisia palveluita tarjoavia asiantuntijaorganisaatioita, kuten esimerkiksi lakiyhtiöitä, konsultointiyrityksiä tai markkinointitoimistoja, brändin uskottavuus muodostuu usein asiantuntemuksesta, luotettavuudesta ja persoonallisuudesta (Keller, 2013). Esimerkiksi Chasen (2020)

mukaan haastattelutyylinen ”talking head”-videoformaatti onkin tehokas ja toimiva videomarkkinoinnin keino juuri edellä mainittujen mielikuvien parantamiseen. Chasen (2020) mukaan asiantuntijavideot antavat kasvot ja persoonan yritykselle, koska videoiden kautta kuluttajat voivat nähdä minkälaisia työntekijöitä yrityksessä on. Työntekijöiden rooli onkin tavallista suurempi asiantuntijaorganisaatiobrändille, koska myytävä palvelu muodostuu lähes poikkeuksetta yrityksen työntekijöistä ja heidän osaamisestaan. Niinpä asiakkaille syntyvät brändiassosiaatiot muodostuvatkin pitkälti henkilökunnan käyttäytymisen, osaamisen ja olemuksen kautta. (Keller, 2013.) Asiantuntijavideot ovatkin erinomainen keino rakentaa brändille tunnistettavat kasvot ja uskottava persoona, koska kuluttajat voivat nähdä yrityksen osaamisen tason ja työntekijöiden ammattitaidon helposti videoiden kautta (Miller, 2011). Mikäli videolla esiintyvällä asiantuntijalla on lisäksi jo ennestään vahva henkilöbrändi, on myös sillä vaikutusta kuluttajan brändikäsityksen muodostamiseen. Asiantuntijan henkilöbrändistä kumpuava ammattitaito, osaaminen ja luonteenpiirteet yhdistetään helposti osaksi yrityksen brändiä, joka voi parhaimmassa tapauksessa lisätä yrityksenkin luotettavuutta, koettua laatua ja muita positiivisia brändiassosiaatioita. (Chase, 2020.) Asiantuntijoiden henkilöbrändit tekevät myös brändistä empaattisemman ja inhimillisemmän, kun videoilla olevien asiantuntijoiden aidot tunteet ja persoonallisuus välittyvät videoilta (Keller, 2013).

Sen lisäksi, että asiantuntijavideot lisäävät brändin persoonallisuutta ja luotettavuutta, Chasen (2020) mukaan asiantuntijavideot parantavat myös yrityksen verkkosivun koettua laatua, sillä se saa kävijät pysymään sivulla kauemmin ja antaa vierailijoille paremman käyttäjäkokemuksen. Lisäksi yrityksen verkkosivuille upotetut videot parantavat tutkitusti sijoituksia hakukoneessa ja kasvattavat myynnin määrää. Vaikka hyvin toteutetuilla asiantuntijavideoilla voidaan saavuttaa monia hyötyjä ja välittää informaatiota selkeästi, ymmärrettävästi ja sitouttavasti, ne vaativat kuitenkin paljon työtä. Laadukkaasti toteutetut asiantuntijavideot vaativat luontevan ja osaavan asiantuntijan kameran eteen sekä käsikirjoituksen, riittävän kuvauskaluston, kuvaajan, editoijan sekä jakelijan, joka jakaa videon yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Niinpä kovin monet pienet ja keskisuuret yritykset eivät vielä hyödynnäkään asiantuntijavideoita sisältömarkkinoinnissaan, mikä tarjoaa puolestaan rohkeille edelläkävijöille mahdollisuuden erottautua kilpailijoista asiakaspolun eri vaiheissa. (Chase, 2020.)

Barrettin (2016) mukaan asiantuntijavideoita voidaan käyttää asiakkaan ostopolun kaikissa eri vaiheissa. Asiantuntijavideot ovat esimerkiksi heti ensimmäisessä vaiheessa erityisen hyvä ja tehokas keino, kun halutaan lisätä brändin tunnettuutta. Mitä enemmän yritykset näkyvät ja jakavat osaamistaan digitaalisissa kanavissa, sitä enemmän kuluttajat tulevat tietoiseksi yrityksestä ja alkavat arvostaa yrityksen avoimuutta jakaa asiantuntijuuttaan. (Sheridan, 2019.) Asiakaspolun ensimmäisissä vaiheissa asiantuntijavideoiden avulla voidaan esimerkiksi lisätä kohdeyleisön ymmärrystä heitä kiinnostavasta aihealueesta tai informoida heitä tiettyyn toimialaan liittyvistä uusimista trendeistä (Vinerean, 2017). Kun asiantuntijavideoilla annetaan vinkkejä ja opetetaan erilaisia asioita tietystä aihealueesta, jättävät ne usein siihen liittyviä mielikuvia kuluttajien muistiin (Paranjape, 2018). Esimerkiksi Winterbergin (2014) mukaan asiantunteva videosisältö on loistava keino jäädä kuluttajien mieleen sekä tuoda esille yrityksen tietämystä, osaamista ja kokemusta tietyllä toimialalla. Sen lisäksi, että laadukkaat asiantuntijavideot lisäävät yrityksen uskottavuutta ja vakuuttavuutta asiantuntijana, kasvattavat ne myös yrityksen online-profiilia ja kuluttajien tietoisuutta brändin osaamisalueista (Miller, 2011). Yrityksen ollessa johdonmukaisesti esillä, alkavat kuluttajat vähitellen luottaa yritykseen enemmän, kun brändin asema tietyn aiheen asiantuntijana alkaa rakentua heidän mielessään. Esimerkiksi ostopäätösprosessin alussa asiantuntijavideoilla voidaan lisätä brändin tunnettuutta, kun taas viimeisissä vaiheissa niillä voidaan vähentää ostopäätökseen liittyvää riskin ja epävarmuuden tunnetta (Keller, 2013).

Jotta kuluttajille pystytään tuottamaan arvoa luovia sisältöjä, on hyvä tietää mistä kuluttajien kokema arvo muodostuu ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Seuraavaksi tutkielmassa siirrytäänkin tarkastelemaan asiakkaan kokeman arvon käsitettä ja sisältömarkkinoinnin arvotekijöitä.

2.3 Kuluttajan arvokäsitykseen vaikuttavat tekijät

Asiakkaan kokemaa arvoa on tutkittu monipuolisesti erilaisista näkökulmista ja erilaisissa konteksteissa (Eggert & Ulaga, 2002; Payne & Holt, 2001), ja se onkin vakiinnuttanut asemansa teoreettisena käsitteenä eri tieteenaloilla (Hu, Kandampully & Juwaheer, 2009). Esimerkiksi huomattavia linkityksiä psykologiaan ja sosiaalipsykologiaan (esim. Holbrook, 1999) sekä markkinointitutkimukseen (esim.

Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997) on löydettävissä. Tutkimusten laaja kirjo on kuitenkin Zaunerin, Kollerin & Hatakin (2015) mukaan edistänyt vahvaa terminologista heterogeenisyyttä, mikä yhdessä kontekstin vaihtuvuuden ja arvokäsityksen subjektiivisen luoteen kanssa on monimutkaistanut asiakkaan kokeman arvon määrittämistä (Payne & Holt, 2001; Landroquez, Castro & Cepeda-Carrión, 2013; Woodruff, 1997).

Perinteisesti arvo tai asiakkaan kokema arvo käsitetään markkinoinnissa vaihdantana, jossa asiakas arvioi hyötyjen ja uhrauksien suhdetta (Kumar & Reinartz, 2016; Hansen, Samuelsen & Silseth, 2008; Wolfgang & Chacour, 2001; Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997). Alun perin tuotteen tai palvelun ainoaksi hyödyksi koettiin laatu ja ainoaksi uhraukseksi hinta (Kumar & Reinartz, 2016), mutta myöhemmin useat tutkimukset (Ruiz-Molina & Gil-Saura, 2008; Vieira, 2013; Landroquez ym., 2013; Hansen ym., 2008) ovat osoittaneet asiakkaan kokeman arvon olevan moniulotteisempi kokonaisuus. Babinin ym. (1994) mukaan arvokäsite on korkeamman tason abstraktio, jossa voidaan erottaa tuotteen tai palvelun objektiiviset ominaisuudet yksilön subjektiivisesti muodostetuista käsityksistä. Zeithamlin (1988) mukaan asiakkaan kokema arvo on kuluttajan kokonaisarvio tuotteen hyödyistä perustuen havaintoihin siitä, mitä tuote antaa ja mistä sen takia joudutaan luopumaan. Hansen ym. (2008) puolestaan tutkivat asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttavia tekijöitä B2B-palvelualan kontekstissa ja havaitsivat, että yrityksen maine vaikuttaa ylivoimaisesti eniten asiakkaiden kokemaan arvoon. Lisäksi Vieira (2013) havaitsi tutkimuksessaan, että luottamus tai käsitys yrityksen luotettavuudesta vaikuttaa selvästi eniten asiakkaan kokemaan arvoon.

Hankalaa asiakkaan kokeman arvon muodostavien tekijöiden määrittämisestä tekee se, että arvo perustuu yksittäisen asiakkaan omaan henkilökohtaiseen kokemukseen tai ennalta muodostettuun käsitykseen. Tämä tarkoittaa luonnollisesti sitä, että erilaisille asiakkaille arvo voi tarkoittaa eri asioita. Asiakkaan kokema arvo on luonteeltaan siis subjektiivinen ja liittyy monesti jonkin tuotteen tai palvelun käyttökokemukseen tai siihen liittyviin ennakkokäsityksiin (Ruiz-Molina & Gil-Saura, 2008). Subjektiivisuutensa lisäksi arvo on Holbrookin (1999) mukaan myös suhteellista, sillä arvokäsityksen muodostamiseen liittyy vaihtoehtojen vertailua ja tilannekohtaisuutta.

Tutkijat ovat jo pitkään olleet kiinnostuneita arvokäsityksen muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä ja asiakkaan kokemaa arvoa yritetäänkin ymmärtää jatkuvasti yhä paremmin (esim. Babin ym., 1994; Zeithaml, 1988; Holbrook, 1999; Woodruff, 1997). Ymmärrystä siitä, mitä asiakkaat pitävät arvokkaana yrityksen tuotteissa tai palveluissa, ja miten tätä arvoa pystytään asiakkaille tuottamaan, pidetään markkinoinnin tärkeimpinä tehtävinä (Landrogez ym., 2013). Pyrkimys luoda asiakkaille arvoa liittyy vahvasti myös kilpailuedun tavoitteluun, jota pidetään yleisesti yritystoiminnan menestymisen kannalta yhtenä tärkeimpänä tekijänä. Saavuttaakseen pysyvää kilpailuetua, yrityksen on ymmärrettävä, mistä asiakkaan kokema arvo muodostuu ja mitkä tekijät koettuun arvoon vaikuttavat (Martelo-Landrogez, Barroso-Castro ja Cepeda, 2015). Positiiviseksi koetun arvon on tutkittu vaikuttavan esimerkiksi asiakastyytyvyyteen ja -lojaaliuteen (esim. Hu ym., 2009; Vieira, 2013), jotka aikaansaavat puolestaan pysyvää kilpailuetua (Lou ym., 2019).

Asiakkaan kokemaa arvoa pidetään moniulotteisena konseptina, joka muodostuu useista erilaisista arvotekijöistä (Holbrook, 1999; Sheth ym., 1991; Sweeney & Soutar, 2001). Aikaisemmin tutkijat ovat keskittyneet pitkälti kuluttajan kokemiin utilitaarisiin hyötyihin, jotka liitetään tuotteen tai palvelun funktionaalisiin näkökulmiin, kuten suorituskykyyn, laatuun ja muihin toiminnallisiin ominaisuuksiin (Babin ym., 1994 ja Zeithaml, 1988). Nykyään useat tutkijat ovat päätyneet kuitenkin siihen, että asiakkaan kokemaan arvoon liittyy paljon muitakin tekijöitä kuin puhtaasti hyötyyn perustuvia utilitaarisia arvotekijöitä. Esimerkiksi Babin ym. (1994) korostavat, että asiakkaiden kulutuskokemuksia arvioitaessa pelkästään tuotteen tai palvelun funktionaalisten hyötyjen kautta, epäonnistutaan aineettomien ja emotionaalisten hyötyjen tunnistamisessa.

Babinin ym. (1994) sekä Chiun, Wangin, Fangin ja Huangin (2014) mukaan kuluttajien kulutuskäyttäytyminen ei perustukaan pelkästään tietyn tuotteen tai palvelun kautta hankittuun toiminnalliseen tai taloudelliseen tarpeen tyydyttämiseen, vaan enneminkin koko ostokokemuksen tuomaan arvoon, pitäen sisällään sekä hedonisia että utilitaarisia arvoja. Hirschman ja Holbrook (1982) kuvaavat kuluttajien olevan luonteeltaan joko ongelman ratkaisijoita tai nautinnonhakuja. Ongelman ratkaisu muodostuu kuluttajan tietoisesta pyrkimyksestä päästä haluttuun lopputulokseen tietyn tuotteen tai palvelun avulla (utilitaarinen hyöty), kun taas

nautinnonhakuisuuteen liitetään tuotteen tai palvelun kokemuksesta koituviin positiivisiin tunnetiloihin (hedoninen hyöty). Koska asiakkaan kokema arvo muodostuu huomattavan monesta tekijästä, jaetaan ne tässä tutkielmassa selkeyden vuoksi utilitaaristen ja hedonisten tekijöiden alle.

2.3.1 Utilitaariset arvotekijät

Utilitaarinen arvo tarkoittaa tuotteen tai palvelun funktionaalisuudesta, laadusta, hyödyllisyydestä, luotettavuudesta tai käytännöllisyydestä koituvaa arvoa (Babin ym., 1994; Sheth ym., 1991). Yleisesti ottaen tuotteet tai palvelut suunnitellaan tietyn toiminnon suorittamista varten, ja niiden lopullisena tarkoituksena on tyydyttää jokin asiakkaan tarve (Park, Jaworski & MacInnis, 1986). Niinpä asiakkaat odottavat, että kyseinen hyödyke toimii oikein, näyttää hyvältä, kestää kauan ja suoriutuu yrityksen lupaamalla tavalla. Utilitaarinen arvo perustuukin kuluttajan rationaalisuuteen, jolloin tuotetta tai palvelua käytetään keinona tietyn päämäärän saavuttamiseen. (Zeithaml, 1988.)

Utilitaarisiin arvotekijöihin liitettävä funktionaalinen arvo perustuu Sweeneyn ja Soutarin (2001) mukaan tuotteen tai palvelun laatuun sekä sen avulla saavutettaviin hyötyihin. Esimerkiksi Woodruffin (1997) mukaan funktionaalinen arvo koostuu kolmesta tekijästä: tuotteen tai palvelun asianmukaisista ominaisuuksista (kuten estetiikka, laatu, räätälöinti ja luovuus), suorituskyvystä (kuten luotettavuus, kestävyys, laadukkuus ja asiakaspalvelu) sekä seurauksista tai lopputuloksista (kuten tehokkuus, strategiset ja ympäristölliset hyödyt) muodostuvista arvotekijöistä.

Taloudellinen arvo utilitaarisena arvotekijänä liittyy puolestaan monetarisiin näkökulmiin, kuten hintoihin, alennuksiin ja investointeihin. Yritysten tapaan myös asiakkaat pyrkivät minimoimaan kustannuksia ja muita uhrauksia, joita tuotteen tai palvelun ostamiseen, omistamiseen tai kuluttamiseen liittyy (Smith & Colgate, 2007). Kokonaisuudessaan Smithin ja Colgaten (2007) mukaan taloudellinen arvo viittaa neljään erilaiseen kustannukseen, jotka ovat rahalliset kustannukset (hintaa ja vaihtoehtoiskustannus), psykologiset kustannukset (vaikeus, stressi, konflikti, etsimis- ja oppimiskustannukset), asiakkaan henkilökohtaiset investoinnit (aika, vaiva ja energia) sekä koetut riskit (henkilökohtainen, operationaalinen, rahallinen ja

strateginen riski, joka liittyy tuotteen tai palvelun ostamiseen, omistamiseen tai käyttöön).

Vastaavasti verkkokauppaympäristössä Chiun ym. (2014) tutkimuksen mukaan utilitaariset arvot muodostuvat neljästä arvotekijästä, jotka ovat käytännöllisyys, tuotevalikoima, informatiivisuus ja rahalliset säästöt. Verkkoympäristössä taloudellinen arvo liittyy kuluttajille koituviin rahallisiin ja ajallisiin säästöihin. Tämä ilmenee esimerkiksi helppoutena etsiä ja vertailla eri vaihtoehtojen hintoja, jolloin kuluttaja kykenee tekemään järkevimmän ostopäätöksen (Chiu ym., 2014). Myös muita kustannuksia, kuten aikaa ja vaivaa säästyy, kun tuotteita tai palveluita voi ostaa verkkoympäristössä missä ja milloin vain. Funktionaalinen arvo voidaan puolestaan liittää verkkoympäristössä muun muassa yrityksen sivujen laadukkuuteen tai kykyyn auttaa asiakasta saavuttamaan haluttu lopputulos, esimerkiksi informaation löytämisen tai ostoksien tekemisen suhteen (Chiu ym., 2014). Taulukkoon 2 on koottu yleisimpiä utilitaarisia arvotekijöitä sekä kuvattu lyhyesti, mitä ne käytännössä tarkoittavat.

Taulukko 2. Utilitaariset arvotekijät (mukaillen Chiu ym., 2014; Sheth ym., 1991; Sweeney & Soutar, 2001)

Arvotekijä	Kuvaus
Taloudellinen arvo	Arvo muodostuu koetun uhrauksen ja muiden kustannusten minimoimisesta.
Funktionaalinen arvo	Arvo muodostuu tuotteen tai palvelun laadusta, ominaisuuksista ja suorituskyvystä sekä niiden avulla saavutettavista hyödyistä.
Käytännöllinen arvo	Arvo muodostuu vaivattomuudesta sekä ajan ja paikan riippumattomuudesta koituvista hyödyistä.
Informatiivinen arvo	Arvo muodostuu informaation monipuolisuudesta, laadusta, kiinnostavuudesta ja hyödyllisyydestä.
Monipuolisuuteen liittyvä arvo	Arvo muodostuu monipuolisesta ja laajasta tuote- tai palveluvalikoimasta.

Käytännöllinen arvo liittyy esimerkiksi siihen, että verkkokaupassa on mahdollista tehdä ostoksia missä ja milloin vain. Näin ollen verkkoympäristön käytännöllinen arvo ilmenee Chiun ym. (2014) mukaan paikan ja ajan riippumattomuudesta koituvana hyötynä. Kuluttaja voi saada verkkoympäristössä käytännöllistä arvoa esimerkiksi siitä, että hänen on helppoa, vaivatonta ja nopeaa löytää haluttu informaatio. Informatiivinen arvo liittyy puolestaan verkosta löytyvään laajaan, syvään ja monipuoliseen tietomäärään esimerkiksi yrityksen tuotteista tai palveluista, joihin kuluttajalla on mahdollisuus päästä käsiksi. (To, Liao & Lin, 2007.) Kuluttajalle

katsotaan koituvan informatiivista arvoa esimerkiksi silloin, kun yrityksen Internet-sivuilla oleva informaatio on laadukasta, kiinnostavaa ja hyödyllistä (Chen, Chang & Chen, 2017).

Ton ym. (2007) mukaan monipuolinen tuoteinformaatio luo arvoa asiakkaalle, koska se auttaa asiakasta ostopäätöksen teossa. Kun taas Chiun ym. (2014) mukaan tuote- tai palveluvalikoiman monipuolisuus luo kuluttajalle verkossa tapahtuvaan ostokokemukseen lisäarvoa, sillä kuluttajat voivat tarkastella yrityksen koko tarjontaa kerralla tai etsiä Internetistä kilpailijoiden vastaavia tuotteita tai palveluita. Monipuolisuuteen liittyvä hyöty luo erityisesti niille asiakkaille arvoa, jotka haluavat vertailla eri vaihtoehtoja ja etsiä mahdollisimman paljon tietoa tietystä tuotteesta, palvelusta tai aihealueesta ennen ostopäätöksen tekemistä (Chiu ym., 2014).

2.3.2 Hedoniset arvotekijät

Hedoninen arvo tarkoittaa tuotteen tai palvelun emotionaalisten tekijöiden, kuten hauskuuden, leikkisyyden, viihteellisyyden ja kokemuksellisuuden kautta saavutettavaa arvoa (Babin ym., 1994; Holbrook & Hirschman, 1982; Arnold & Reynolds, 2003). Hedonisen kulutuskokemuksen tavoitteena ei ole tietty päämäärä vaan kokemuksen aikana koetut aistit, tunteet, ajatukset, toimet ja sosiaalisuus (Kazakeviciute & Banyte, 2012). Hedonisiin arvoihin lukeutuvat emotionaaliset tekijät muodostuvat kulutuskokemuksen tuomista tunnetiloista, kuten tyytyväisyydestä, ilosta ja nautinnosta sekä näistä tunnetiloista koituvista hyödyistä (Sheth, 1991; Arnold & Reynolds, 2003). Holbrookin ja Hirschmanin (1982) mukaan hedoniset motiivit liittyvät kuluttajan subjektiiviseen kokemukseen ja ne ilmenevät puolestaan Babinin ym. (1994) mukaan esimerkiksi jännityksenä, eskapismina ja spontaaniutena. Hedoniset arvot ovat luonteeltaan abstrakteja ja affektiivisia, kun taas utilitaariset arvot objektiivisia ja kognitiivisia (Holbrook & Hirschman, 1982; Babin ym., 1994). Taulukkoon 3 on koottu yleisimpiä hedonisia arvotekijöitä sekä kuvattu lyhyesti, mitä ne tarkoittavat käytännössä.

Taulukko 3. Hedoniset arvotekijät (mukaillen Arnold & Reynolds, 2003; Sheth ym., 1991)

Arvotekijä	Kuvaus
Emotionaalinen arvo	Arvo muodostuu kulutuskokemuksen tuomista positiivisista tunnetiloista.
Sosiaalinen arvo	Arvo muodostuu kulutuskokemuksen tuomasta sosiaalisuudesta tai oman itsetunnon ja aseman kohottamisesta tietyssä sosiaalisessa ryhmässä.
Episteeminen arvo	Arvo muodostuu uutuudenviehätyksestä, uuden oppimisesta ja uusista kokemuksista. Kuluttaja hakee uutta informaatiota ja viihteellisyyttä esimerkiksi seuraamalla uusia trendejä ja innovaatioita.
Tilanteellinen arvo	Arvo muodostuu tietyssä tilanteessa, jossa yrityksen tuote tai palvelu koetaan erityisen hyödylliseksi.

Usein hedonisiin arvoihin liitetään myös sosiaalinen arvo, jota muun muassa Kazakeviciute ja Banyte (2012) pitävät yhtenä hedonisten arvojen tärkeimpänä arvotekijänä. Sosiaalinen arvo tarkoittaa hyötyä, jota koetaan silloin, kun tuote tai palvelu vahvistaa kuluttajan sosiaalista minäkuvaa. Sosiaalinen arvo esiintyy halukkuutena kommunikoida sellaisten ihmisten kanssa, jotka kuuluvat samoihin sosiaalisiin ryhmiin tai, joilla on yhteisiä kiinnostuksen kohteita (Arnold & Reynolds, 2003). Hedonisteille on myös tärkeää kohottaa itsetuntoaan ja asemaansa tulella huomatuksi ja hyväksytyksi heille merkittävässä ryhmässä (Kazakeviciute & Banyte, 2012). Tuotteiden tai palveluiden hedonistinen ostokokemus edustaa sosiaalista toimintaa, jossa symboliset merkitykset, sosiaaliset koodit, suhteet ja kuluttajan identiteetti ilmenevät tai muokkautuvat (Firat & Venkatesh, 1993). Päätös kuluttaa tiettyä tuotetta tai palvelua riippuuukin siitä, miten kuluttaja haluaa tulla nähdyksi

muiden tai itsensä silmissä (Sheth ym., 1991; Sweeney & Soutar, 2001). Sosiaaliseen arvoon liittyy myös symbolinen arvo, joka antaa Chandonin, Wansinkin & Laurentin (2000) mukaan kuluttajille mahdollisuuden ilmaista henkilökohtaisia arvoja kuluttamalla tiettyä brändiä.

Episteeminen arvo tarkoittaa puolestaan sellaisia hyötyjä, joita koetaan silloin kun, kulutuskokemus, tuote tai palvelu herättää uteliaisuutta ja tarjoaa kuluttajalle uutta. Esimerkiksi Shethin ym. (1991) mukaan kuluttaja kokee saavansa episteemistä arvoa, kun tuote tai palvelu tyydyttää kuluttajan tiedonhalun. Episteeminen arvo viittaa uutuudenviehätykseen, joka ilmenee esimerkiksi kuluttajan haluna oppia uutta tai hankkia uusia kokemuksia (Hassan, 2017). Kuluttaja saa arvoa uudesta informaatiosta ja viihteellisyydestä, joita haetaan esimerkiksi seuraamalla uusia trendejä ja innovaatioita (Arnold & Reynolds, 2003). Tilanteellinen arvo tarkoittaa puolestaan tuotteen tai palvelun tietyssä tilanteessa tuottamaa hyötyä. Shethin ym. (1991) mukaan tilannesidonnainen arvo viittaa tiettyyn tilanteeseen, jossa yrityksen tuote tai palvelu koetaan erityisen hyödylliseksi. Näin ollen tietyn tuotteen tai palvelun valinta riippuu täysin tilanteesta, jossa kuluttaja sillä hetkellä on. Esimerkiksi kausiluonteisilla tuotteilla ei ole samanlaista arvoa muina ajankohtina kuin sesonkiaikana. Kuluttaja ei koe arvoa muissa tilanteissa tai muuna ajankohtana vaan arvo koetaan vain tietyssä hetkessä tai tietyssä kontekstissa (Hassan, 2017).

Asiakkaan kokeman arvon muodostavien utilitaaristen ja hedonisten arvoulottuvuuksien on tutkittu vaikuttavan muun muassa asiakastyytyvyyteen, asiakkaan mieltymyksiin ja käyttäytymiseen (Chiu ym., 2014). Positiiviseksi koetulla arvolla on tutkittu olevan myös vaikutuksia yrityksen brändiin sekä asiakkaan että yrityksen näkökulmasta. Esimerkiksi Loun ym. (2019) mukaan kuluttajat muodostavat positiivisia brändiasenteita, ovat uskollisempia asiakkaita ja halukkaampia ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita positiiviseksi koetun arvon seurauksena. Tämä puolestaan johtaa yrityksen näkökulmasta pitkän aikavälin kannattavuuteen ja kilpailuetuun (Kotler & Pfoertsch, 2006).

2.3.3 Digitaalisen sisältömarkkinoinnin arvotekijät

Digitaalisen sisältömarkkinoinnin arvon muodostavien tekijöiden määrittelystä tekee vaikeaa se, että sitä on tutkittu tieteellisesti vielä melko vähän (Holliman & Rowley, 2014). Lisäksi kuluttajat voivat kokea sisällön arvon eri tavoin. Esimerkiksi Ducoffen (1996) mukaan arvo muodostuu kuluttajan subjektiivisesta arviosta sisällön hyödyllisyydestä, jonka takia yksiselitteisten arvotekijöiden määrittely on suhteellisen hankalaa. Edellisissä kappaleissa esitettyjen teorioiden pohjalta voidaan kuitenkin muodostaa verrattain hyvä käsitys myös sisältömarkkinoinnin arvotekijöistä. Lähtökohtaisesti arvo voidaan käsittää sisältömarkkinoinnissakin kuluttajan kokonaisarvioksi siitä, mitä hyötyä kuluttaja sisällöstä saa ja mistä hän joutuu sen takia luopumaan (Zeithaml, 1988; Monroe, 1990; Lou ym., 2019).

Useat tutkijat (Du Plessis, 2017; Lou ym., 2019; Lou & Yuan, 2019; Lou & Xie, 2020) käyttävät sisältömarkkinoinnin arvon määrittelyn pohjana Ducoffen (1996) teoriaa mainosten sisällöllisestä arvosta. Vaikka digitaalinen sisältömarkkinointi onkin eri asia kuin mainossisällöt, esimerkiksi Du Plessisin (2017) mukaan teoria mainosten arvotekijöistä kuvaa hyvin myös sisältömarkkinointia. Ducoffen (1996) mukaan mainoksen sisältö koostuu informatiivisuudesta, viihteellisyydestä ja ärsyttävyydestä. Informatiivisuus viittaa mainoksen rooliin tarjota tietoa yrityksen tuotteesta tai palvelusta, jonka avulla kuluttaja kykenee tekemään tietoisempia päätöksiä. Viihteellisyys viittaa puolestaan mainoksen rooliin viihdyttää kuluttajia, kun taas mainoksen ärsyttävyys viittaa mainosten taipumukseen herättää negatiivisia tunteita kuluttajissa.

Digitaalisen sisältömarkkinoinnin arvo muodostuu Loun ym. (2019) sekä Loun ja Yuanin (2019) mukaan informatiivisesta ja viihteellisestä arvosta. Loun ym. (2019) mukaan informatiivinen arvo tarkoittaa sitä, että kuluttaja kokee sisällöstä välittyvän informaation olevan relevanttia, ajankohtaista, hyödyllistä tai arvokasta. Viihteellinen arvo viittaa puolestaan siihen, että kuluttaja kokee sisällön viihdyttäväksi, nautittavaksi tai jännittäväksi (Lou ym., 2019). Kuitenkin esimerkiksi Loun ja Xien (2020) mukaan informatiivinen ja viihteellinen arvo eivät kuvaa digitaalisen sisältömarkkinoinnin luomaa arvoa riittävän kokonaisvaltaisesti. Lou ja Xie (2020) jakavatkin tutkimuksessaan sisältömarkkinoinnin arvotekijät informatiiviseen,

viihteelliseen, sosiaaliseen ja funktionaaliseen arvoon. Niiden katsotaan kuvaavan riittävän laajasti digitaalisen sisältömarkkinoinnin arvotekijöitä myös tässä tutkielmassa.

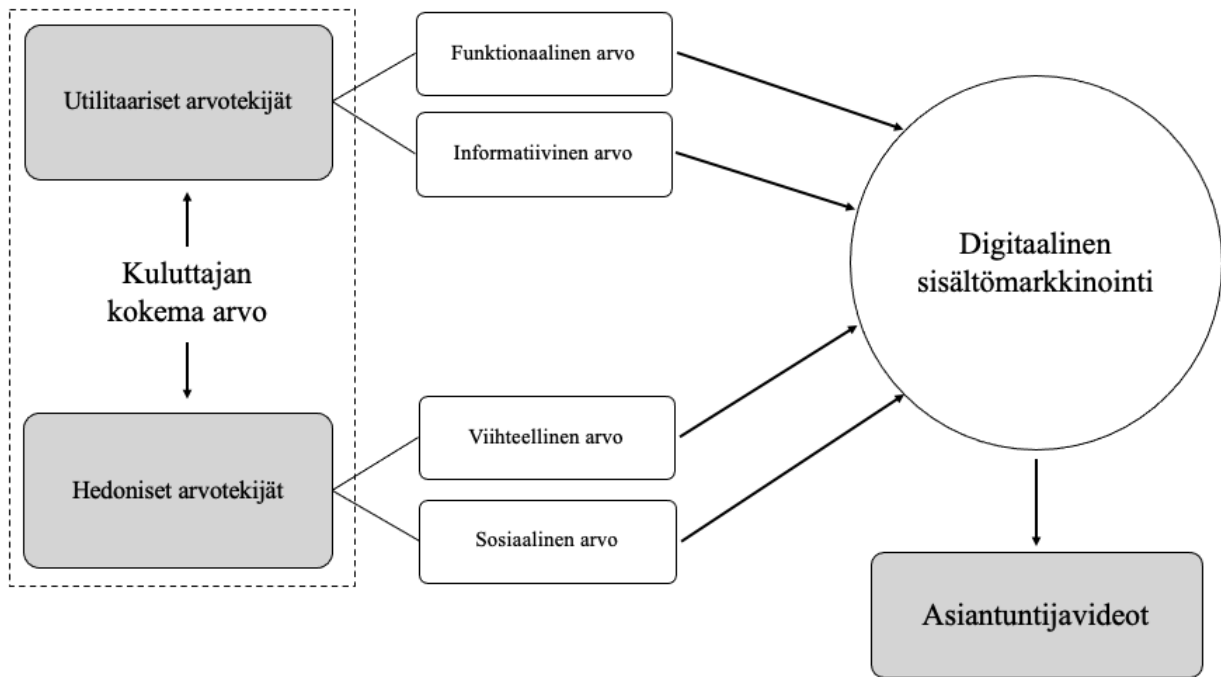
Informatiivisten arvotekijöiden lisäksi digitaaliseen sisältömarkkinointiin yhdistetään usein emotionaaliset arvotekijät. Ne kumpuavat kuluttajien hedonisista motiiveista, kuten halusta viihdyttää, leikkiä tai pitää hauskaa. Emotionaalinen arvo viittaa sisältöön, joka aiheuttaa positiivisia tunteita brändistä ja motivoi siten kuluttajaa ostamaan brändiä. Digitaalisen sisältömarkkinoinnin emotionaalinen arvo voidaan käsittää nautinnoksi tai muuksi positiiviseksi tunnetilaksi, jota kuluttaja kokee sisältöä kuluttaessaan. (Hollebeek & Macky, 2019; Mohammad, Quoquab, Thurasamy & Alolayyan, 2020.) Kuitenkin esimerkiksi Loun ja Xien (2020) mukaan emotionaalinen arvo vastaa Ducoffen (1996) teoriassa esiintyvää viihteellistä arvoa. Shethin ym. (1991) kulutusarvoteorian mukaan emotionaalinen arvo viittaa tunteisiin ja tunnepohjaisiin kulutusassosiaatioihin, niinpä viihdyttävyyteen, hauskuuteen ja leikkisyyteen perustuva viihteellinen arvo vastaa pitkälti emotionaalista arvoa (Lou ja Xie, 2020). Hollebeekin ja Mackyn (2019) mukaan emotionaalinen arvo voi kuitenkin viitata myös sisällön aiheuttamiin negatiivisiin tunteisiin, kuten esimerkiksi riittämättömyyden tai pettymyksen tunteeseen. Toisaalta Mohammadin ym. (2020) mukaan emotionaalinen arvo viittaa ainoastaan positiivisiin tunnetiloihin, koska negatiiviset tunteet eivät tuota kuluttajalle arvoa vaan päinvastoin. Niinpä emotionaaliset arvotekijät yhdistetään tässäkin tutkielmassa viihteelliseen arvoon.

Funktionaalinen arvo viittaa puolestaan sisältöön, joka tyydyttää kuluttajien tietyt tarpeet ja odotukset. Sisältöjen katsotaan luovan funktionaalista arvoa kuluttajien kokiessa sisältöjen auttavan heitä tekemään jotakin asiaa paremmin tai silloin, kun kuluttajat kokevat saavansa apua tiettyyn ongelmaan (Holliman & Rowley, 2014). Funktionaalinen hyöty konkretisoituu yleensä silloin, kun kuluttaja kokee saaneensa jonkin tietyn ongelman ratkaistua brändin sisältöjen avulla (Holliman & Rowley, 2014), jolloin sisällöt toimivat keinona saavuttaa haluttu päämäärä (Zeithaml, 1988). Sisältöjen funktionaalinen arvo voidaan yhdistää myös sisällön löydettävyyden, helppokäyttöisyyden, visuaalisuuden ja teknisen laadun myötä koettuihin hyötyihin (Mohammad ym., 2020). Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi Loun ja Xien (2020) mukaan funktionaalinen arvo kuvaa sitä, kuinka luotettavaksi informaation lähteeksi

kuluttajat kokevat brändin sosiaalisen median kanavat tai verkkosivut. Funktionaalisen arvon lisäksi monet tutkijat (esim. Holliman & Rowley, 2014; Hollebeek & Macky, 2019; Lou & Xie, 2020) nostavat esille sisältöjen sosiaalisen arvon tärkeyden, etenkin nykyajan digitaalisessa ja verkostoituneessa maailmassa.

Shethin ym. (1991) mukaan sosiaalinen arvo viittaa tietyn brändin kuluttamisesta syntyviin positiivisiin assosiaatioihin, jotka liitetään tiettyyn sosiaaliseen ryhmään. Sosiaalisen arvon katsotaankin tarkoittavan hyötyä, joka syntyy tietyn brändin kyvystä vahvistaa kuluttajan sosiaalista minäkuva. Koska nykyajan kuluttajat ovat halukkaampia jakamaan ja kommentoimaan sisältöjä muiden ihmisten kanssa, he odottavat yrityksien sisältöjen olevan paitsi informaatioltaan laadukasta myös aitoa, viihdyttävää ja kiinnostavaa (Arnold & Reynolds, 2003; Repoviene, 2017). Niinpä sisältöjen voidaan katsoa luovan kuluttajille sosiaalista arvoa, kun he voivat kohottaa omaa itsetuntoaan ja asemaansa tulemalla huomatuksi ja hyväksytyksi heille merkittävissä sosiaalisissa ryhmissä (Kazakeviciute & Banyte, 2012; Repoviene, 2017). Kuluttajan päätös kuluttaa, kommentoida, tykätä ja jakaa tietyn brändin sisältöjä riippuukin osittain siitä, miten kuluttaja haluaa tulla nähdyksi (Sheth ym., 1991; Sweeney & Soutar, 2001; Lou & Xie, 2020). Loun ja Xien (2020) mukaan sisältömarkkinoinnin sosiaalinen arvo viittaa arvoa luoviin sisältöihin, jotka auttavat kuluttajaa saavuttamaan sosiaalisia hyötyjä, kuten julkisuutta tai olemaan tykätty ja suosittu omissa sosiaalisissa verkostoissaan.

Hollimanin ja Rowleyn (2014) mukaan digitaalinen sisältömarkkinointi on tehokasta, sitouttavaa ja kohderyhmää kiinnostavaa silloin, kun sisältö luo useampaa arvoa kuluttajille. Esimerkiksi sisältöjen informatiivisen arvon myötä kuluttajat voivat kokea oppivansa uutta, funktionaalisen arvon myötä kuluttajat voivat kokea saavansa apua jonkin ongelman ratkaisemiseen, kun taas viihteellisen arvon myötä kuluttajat voivat kokea erilaisia tunteita, jotka voivat parhaimmillaan luoda emotionaalisen tunnesiteen brändin ja kuluttajan välille. Tämän tutkielman kannalta olennaiset arvotekijät, jotka vaikuttavat asiantuntijavideoihin, ovat esitettynä kuviossa 3.



Kuvio 3. Asiantuntijavideoihin vaikuttavat arvotekijät (mukaillen Holliman & Rowley, 2014; Hollebeek & Macky, 2019; Lou ym., 2019; Lou & Xie, 2020; Mohammad ym., 2020)

2.4 Brändipääoman elementit

Vaikka brändäys on ollut tärkeä osa yritysten toimintaa jo vuosisatoja, ovat brändäyksen fundamentit päteviä yhä tänäkin päivänä (Farquhar, 1989). Brändin perimmäinen tarkoitus on edelleen erottautua kilpailijoista ja auttaa kuluttajia tunnistamaan tietyn yrityksen. Tämä ilmenee esimerkiksi American Marketing Associationin brändimääritelmästä: *”brändi on nimi, termi, merkki, symboli, design tai niiden yhdistelmä, jonka tarkoituksena on auttaa asiakasta sekä tunnistamaan tietyn yrityksen tuote tai palvelu että erottamaan tietty brändi kilpailijoistaan”* (Keller, 2013).

Brändiä ei enää kuitenkaan nähdä pelkkänä sloganina, logona tai graafisena elementtinä. Esimerkiksi Kotler ja Pfoertsch (2006) painottavat brändin olevan aineeton konsepti, jonka ymmärtämistä helpotetaan näkyvien markkinointielementtien avulla. Kotlerin ja Pfoertschin (2006) mukaan brändi on lupaus tai kuvaus ominaisuuksista, hyödyistä, uskomuksista ja arvoista, jotka erottavat sen muista ja helpottavat asiakkaan päätöksentekoprosessia. Lisäksi brändin katsotaan tarkoittavan käsitysten kokonaisuutta, johon sisältyy kaikki mitä kuluttaja näkee, kuulee, lukee,

tietää, tuntee ja ajattelee yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Brändi pohjautuu siis kuluttajan aikaisempiin kokemuksiin, miellejhtymiin ja tulevaisuuden odotuksiin, joiden vaikutuksista brändi muodostaa erottuvan aseman kuluttajan mielessä. (Kotler & Pfoertsch, 2006.)

Aakerin (1991) mukaan brändin kokonaisuus voidaan nähdä puolestaan brändipääomana, joka muodostuu erilaisista brändielementeistä. Positiivisen brändipääoman katsotaan luovan kuluttajalle ”ylimääräistä” arvoa, joka ylittää tuotteen toiminnallisen hyödyn. Esimerkiksi Farquhar (1989) määrittää brändipääoman muodostuvan tuotteen tai palvelun ”lisäarvosta”, jota kuluttaja kokee saavansa kyseisestä brändistä. Kun varsinainen tuote tai palvelu tarjoaa kuluttajalle toiminnallista hyötyä (esimerkiksi hammastahna, auto tai puhelin), luo brändi tuotteelle tai palvelulle toiminnallisen merkityksen ylittävää arvoa (Farquhar, 1989).

2.4.1 Brändipääoman määritelmä

Kuten asiakkaan kokema arvo, myös brändipääoma on yksi niistä markkinointiin liittyvistä käsitteistä, joita on tutkittu ja testattu todella paljon erilaisissa konteksteissa. Siitä huolimatta käsitteen määritelmästä ei vallitse yksimielisyyttä, vaan sen katsotaan tarkoittavan eri asioita tarkasteltavasta näkökulmasta riippuen. (Aaker, 1991; Keller, 1993; Wood, 2000.) Kuitenkin Kalifornian yliopiston professorin David Aakerin määritelmää brändipääomasta on käytetty paljon tieteellisissä tutkimuksissa (esim. Kotler & Pfoertsch, 2006; Grubor & Milovanov, 2016).

Aakerin (1991) mukaan brändipääoma tarkoittaa brändiin, sen nimeen ja tunnuksen liitettävää varallisuus- tai rasitejoukkoa, jotka joko lisäävät tai vähentävät tuotteen tai palvelun arvoa yritykselle ja yrityksen asiakkaalle. Toisaalta Keller (1993) määrittää asiakaslähtöisen brändipääoman perustuvan brändin ”eroavuusefektiin” (eng. differential effect), jonka seurauksena kuluttajat reagoivat tuntemansa brändin markkinointitoimiin eri tavalla kuin tuntemattoman. Kellerin (2013) mukaan brändipääomaa on olemassa, kun kuluttaja tuntee yrityksen brändin ja liittää siihen vahvoja, positiivisia ja ainutlaatuisia brändiassosiaatioita.

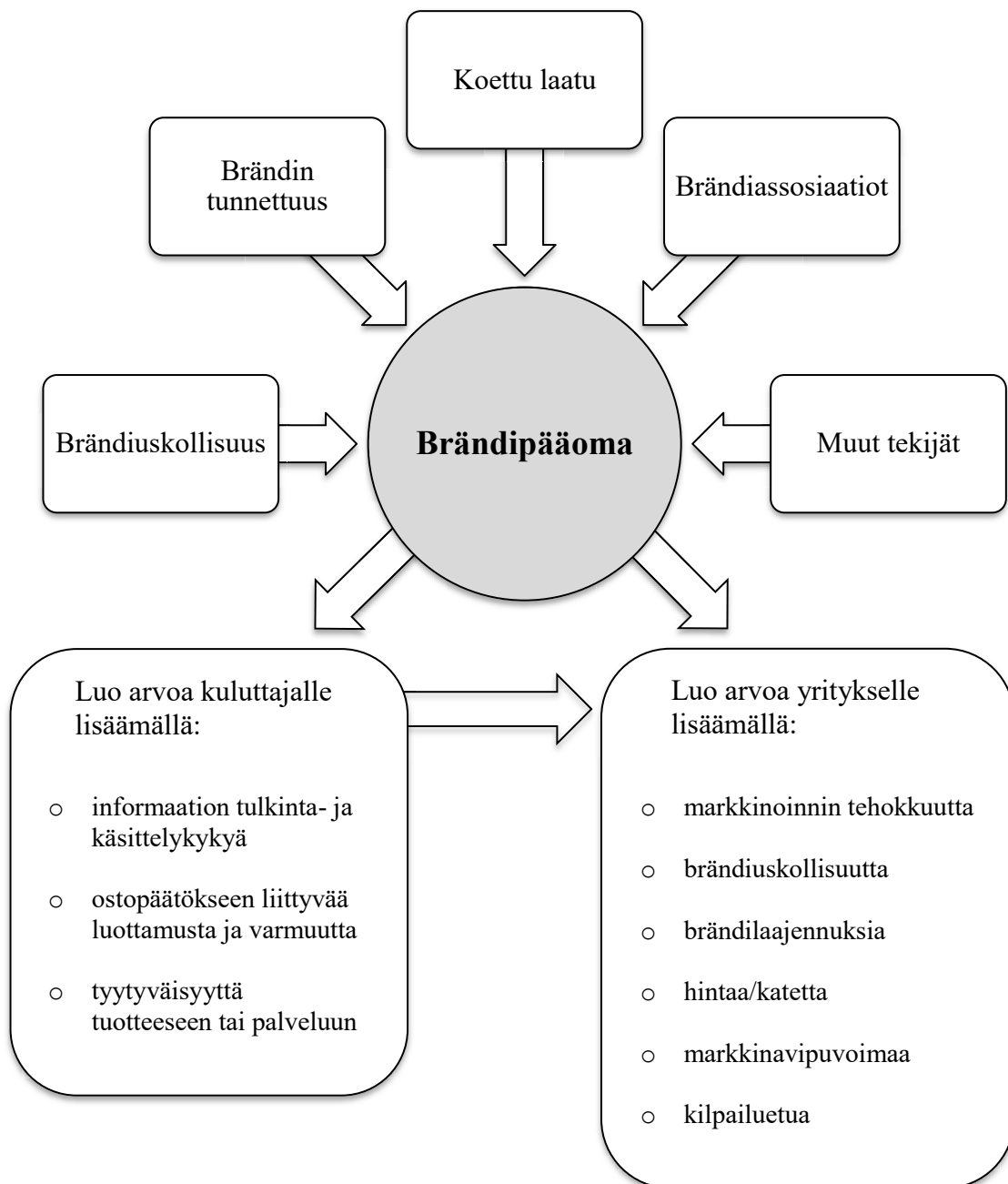
Feldwick (1996) on pyrkinyt selkeyttämään brändipääoman käsitettä luokittelemalla siihen usein liitetyt merkitykset kolmeen kategoriaan: brändiarvo (eng. brand value), brändin vahvuus (eng. brand strength) ja brändikuva (eng. brand description). Ensimmäinen kategoriaista liittyy brändin taloudelliseen arvoon, joka ilmenee yrityksen myyntihinnassa tai taseessa ”ylimääräisenä” arvona. Toinen liittyy siihen, kuinka voimakkaasti kuluttajat ovat sitoutuneet yrityksen brändiin ja kolmas puolestaan siihen, minkälaisia assosiaatioita ja uskomuksia kuluttajilla on yrityksen brändistä. (Feldwick, 1996.) Markkinoinnissa yrityksen brändipääomalla viitataan kahteen jälkimmäiseen ”asiakaslähtöiseen” kategoriaan, kun taas esimerkiksi laskentatoimissa viitataan ensimmäiseen ”yrityslähtöiseen” kategoriaan (Wood, 2000).

Asiakaslähtöinen brändipääoma on ollut vakiintunut käsite markkinoinnissa 1980-luvun lopusta lähtien. Käsite kehittyi pitkälti Aakerin (1991) ja Kellerin (1993) urauurtavien mallien pohjalta, joita käytetään tämänkin tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä. Kellerin (1993) mallissa brändipääoman keskeisenä osana on bränditietoisuus (eng. brand knowledge), joka muodostuu siitä, kuinka hyvin kuluttaja tunnistaa brändin ja minkälainen mielikuva hänellä on brändistä. Aakerin (1991) mallissa (kts. kuvio 4) brändipääoma perustuu puolestaan viiteen taustalla toimivaan brändielementtiin, jotka ovat brändin tunnettuus (eng. brand awareness), brändiuskollisuus (eng. brand loyalty), koettu laatu (eng. perceived quality), brändiassosiaatiot (eng. brand associations) ja muu brändiin liittyvä varallisuus (eng. other proprietary brand assets).

Kellerin (1993) mallissa yrityksen brändipääoma katsotaan positiiviseksi, kun kuluttaja reagoi suotuisammin yrityksen tuotteisiin tai palveluihin ja niiden markkinointiin verrattuna tilanteeseen, jossa brändiä ei tunneta. Aakerin (1991) malli perustuu puolestaan kuluttajan assosiaatioista muodostuvaan brändi-imagoon, jota yritys pyrkii luomaan sellaiseksi ja ylläpitämään sellaisena kuin haluaa. Koska brändin arvo muodostuu kuluttajien aikaisempien kokemusten perusteella, brändipääoma näkyykin Kellerin (2003) mukaan sellaisissa kulutustilanteissa, joissa yrityksen brändi on kuluttajalle tuttu, hän muistaa positiivisia brändiassosiaatioita ja suosii sen takia brändiä kilpailijoita enemmän. Kotlerin ja Pfoertschin (2006) mukaan brändi ja brändipääoma ovat strategisia voimavaroja, jotka ovat kilpailuedun ja pitkän aikavälin

tuottavuuden perusta. Brändipääoman rakentamista pidetäänkin yhtenä markkinoinnin tärkeimpänä tehtävänä, sillä sen katsotaan tuovan monia etuja niin yritykselle kuin asiakkaillekin (Keller, 2013). Vahva brändipääoma hyödyttää kuluttajaa eri brändeiltä tulevan suuren informaatiomäärän tulkinnassa, käsittelyssä ja varastoinnissa, mikä yhdessä aikaisempien käyttökokemusten kanssa lisää kuluttajan varmuutta brändin luotettavuudesta ja helpottaa täten ostopäätöksen tekemisessä (Aaker, 1991).

Vahvasta brändipääomasta on monia hyötyjä yrityksille. Merkittävimmät hyödyt ovat kuitenkin viime kädessä suurempi kassavirta ja pysyvämpi kilpailuetu. (Keller, 2013.) Aakerin (1991) mukaan brändipääoma voi helpottaa yrityksiä muun muassa uusien asiakkaiden hankkimisessa tai vanhojen asiakkaiden saamisessa takaisin. Kotlerin (2000) mukaan brändipääoma tuo useita kilpailuetuja yritykselle, joita ovat esimerkiksi pienemmät markkinointikulut (brändin tunnettuuden ja brändiuskollisuuden takia), korkeampi hinta (koetun laadun ja positiivisten mielikuvien takia) sekä parempi neuvotteluasema jakeluportaan kanssa. Myös Aakerin (1991) mukaan brändipääoman avulla yritys saa tuotteilleen tai palveluilleen paremman katteen korkeampien hintojen vuoksi. Myyntikatteeseen vaikuttaa se, että yrityksen ei tarvitse tukeutua hinnan alennuksiin tai jatkuviin tarjouskampanjoihin, kun sillä on korkea brändipääoman taso. Tunnetun brändin on myös helpompi lanseerata brändilajennuksia muilla toimialoilla uusien tuotteiden ja palveluiden muodossa. Lisäksi brändin tunnettuus, koettu laatu ja positiiviset brändiassosiaatiot vaikuttavat muun muassa kuluttajan brändiuskollisuuteen. Brändiuskollisuus poikkeaa muista brändipääoman osa-alueista siinä, että se on Aakerin (1991) mallissa (kuvio 4) sekä brändipääomaan vaikuttavana tekijänä että lopputuloksena.



Kuvio 4. Brändipääoman elementit (mukaillen Aaker, 1991)

Aakerin (1991) mallin mukaan brändipääoma koostuu kuvion 4 mukaisesti viidestä osa-alueesta, mutta osa-alue brändiin liittyvät ”muut tekijät”, kuten patentit, tavaramerkit, liikesuhteet, immateriaalioikeudet ja muu aineeton omaisuus, jätetään tästä tutkielmasta pois, koska sillä ei nähdä olevan tutkielman kannalta niin merkittävää roolia kuin muilla brändipääoman osa-alueilla. Jotta tutkielmassa pystytään tutkimaan asiantuntijavideoiden vaikutusta yrityksen brändipääomaan, on ensin määriteltävä ja ymmärrettävä mistä brändipääoman elementit muodostuvat.

2.4.2 Brändin tunnettuus

Brändin tunnettuus tarkoittaa sitä, miten vahvana brändi on kuluttajan mielessä eli kuinka hyvin kuluttaja muistaa tietyn brändin tietyssä tilanteessa. Toisessa ääripäässä ovat brändit, joita kuluttajat eivät tunne, kun taas toisessa ääripäässä ovat brändit, jotka tulevat kuluttajalle ensimmäisenä mieleen. (Aaker, 1991.) Aaker (1991) ja Keller (1993) määrittelevät brändin tunnettuuden potentiaalisen asiakkaan kyvykkyydeksi tunnistaa ja muistaa kyseisen brändin kuuluvan tiettyyn tuotekategoriaan. Kellerin (2013) mukaan brändin tunnettuus liittyy brändimielikuvien vahvuuteen tai brändin jättämään muistijälkeen, mikä havaitaan kuluttajan kykynä tunnistaa brändi erilaisissa olosuhteissa.

Brändin tunnettuus voidaan Aakerin (1991) mukaan jakaa neljään tasoon, jotka ovat esitettynä kuviossa 5. Alimmalla tasolla (kuvio 5, "Unaware of Brand") kuluttaja ei ole vielä tietoinen brändin olemassaolosta. Toisella tasolla (kuvio 5, "Brand Recognition") kuluttaja on kuullut brändistä ja tunnistaa sen, mutta ei muista sitä vielä tietyssä tilanteessa tai ei muista sen kuuluvan tiettyyn tuotekategoriaan. Kolmannella tasolla (kuvio 5, "Brand Recall") kuluttaja tunnistaa ja tietää brändin kuuluvan tiettyyn tuotekategoriaan tai toimialaan. Viimeisenä tasona on niin sanottu "Top of Mind" -taso, joka tarkoittaa, että brändi tulee kuluttajalle ensimmäisenä mieleen, kun tarvitaan tiettyä tuotetta tai palvelua. (Aaker, 1991.)



Kuvio 5. Brändin tunnettuuspyramidi (mukaillen Aaker, 1991)

Tärkeää brändin tunnettuuden rakentamisessa on saada brändi pysymään kuluttajan mielessä (Aaker, 1991; Keller, 2013). Aakerin (1991) mukaan kuluttajat ostavatkin usein tunnettuja brändejä, koska niiden oletetaan olevan luotettavia, pysyvän liiketoiminnassa pitkään ja tarjoavan hyvää laatua. Niinpä kuluttajat valitsevat monesti tunnistamansa brändin tuntemattoman sijaan. Brändin tunnettuuden rakentamiseen vaikuttaa voimakkaasti myös muiden kuluttajien puheet ja kokemukset brändistä. Kuluttajat kysyvätkin mielipiteitä ja tietoa yhä enemmän lähipiiriltään tai lukevat muiden kuluttajien kokemuksia brändistä (Setiawan ym., 2017). Jos kukaan ei tunne brändiä eikä mitään tietoa brändistä löydy, on epätodennäköisempää, että tietoa etsivä potentiaalinen asiakas uskaltaa luottaa brändiin. Esimerkiksi Loun ym. (2019) tutkimuksen mukaan ne kuluttajat, jotka tunsivat brändin osoittivat positiivisempia asenteita brändiä kohtaan ja olivat brändiuskollisempia, kuin ne kuluttajat, jotka eivät olleet missään tekemisissä brändin kanssa. Luottamuksen rakentamisen kannalta brändin tunnettuuden kasvattaminen onkin yksi markkinoinnin tärkeimmistä tehtävistä. Aakerin (1991) mukaan kuluttajilla on suurempi taipumus ostaa entuudestaan tuttuja brändejä, mikäli luottamussuhdetta on jo rakennettu.

Sekä Kellerin (1993) että Aakerin (1991) mukaan brändin tunnistaminen (eng. brand recognition) on brändin tunnettuuden minimivaatimus, kun taas brändin muistaminen (eng. brand recall) on brändin tunnettuuden korkeampi taso. Brändin muistaminen liittyy kuluttajan kykyyn muistaa tietyn brändin kuuluvan tiettyyn tuotekategoriaan, kun taas brändin tunnistaminen liittyy kuluttajan kykyyn tunnistaa tietty brändi tietyssä tilanteessa. Toisin sanoen, brändin muistaminen edellyttää kuluttajilta kykyä hakea brändi muististaan ilman auttavia vihjeitä, mikä vaatii luonnollisesti jo korkeampaa brändin tunnettuuden tasoa kuin pelkästään brändin tunnistaminen tietyssä tilanteessa. (Keller, 1993; Keller, 1998.) Brändin voidaan katsoa edustavan Aakerin (1991) brändipyramidin mukaista ”Top of Mind” tunnettuuden tasoa tietyssä tuotekategoriassa, kun kuluttaja mainitsee kysyttäessä brändin ensimmäisenä tietystä kategoriasta tai toimialasta (Keller, 1993; Keller, 1998). Taulukossa 4 esitetään brändin tunnettuuteen vaikuttavat tekijät.

Taulukko 4. Brändin tunnettuus (mukaillen Keller, 1993; Keller, 1998)

Brändin tunnettuus	
Brändin tunnistaminen	Kuluttaja kykenee tunnistamaan brändin tietyssä tilanteessa tai, kun hänelle annetaan vihjeitä brändistä.
Brändin muistaminen	Kuluttaja kykenee muistamaan brändin vaivattomasti, kun häneltä kysytään tiettyyn toimialaan kuuluvia brändejä.

Brändin tunnettuus on brändipääoman muodostumisen kannalta välttämätön elementti, sillä jos kuluttajat eivät tunne brändiä, ei sillä voi olla brändipääomaakaan (Aaker, 1991). Esimerkiksi Aakerin (1991) mukaan brändiassosiaatioita ei voi syntyä ennen kuin kuluttaja on tullut tietoiseksi brändistä, eli hän on edennyt tunnettuuspyramidissa vähintään toiselle tasolle (kts. kuvio 5).

2.4.3 Brändiassosiaatiot

Brändiassosiaatiot tai -mielleyhtymät tarkoittavat Aakerin (1991) mukaan kaikkia brändiin liittyviä muistoja kuluttajan mielessä, kun taas Keller (1993) painottaa niiden tarkoittavan brändiin yhdistettäviä merkityksiä. Vaikka kuluttajien brändimielleyhtymät saattavat olla peräisin monestakin eri lähteestä, ovat brändin persoonallisuuden ja asiakaskokemuksen kautta syntyneet assosiaatiot merkittävämpiä brändiassosiaatioiden lähteitä. Etenkin brändiassosiaatioiden yhteydessä puhutaan usein brändin persoonallisuudesta, joka tarkoittaa brändiin liitettäviä ominaisuuksia ja ihmisille tyypillisiä luonteenpiirteitä. (Aaker, 1991; Keller, 1993.)

Kotlerin ja Pfoertschin (2006) mukaan B2B-yritysten tulisi luoda brändi, joka olisi kuin ihminen, eli helposti lähestyttävä ja mukava, mutta myös haavoittuva. Heidän mukaansa yritysten on esimerkiksi tärkeää kyetä myöntämään virheensä eikä näyttää täydelliseltä tai myötätunnottomalta ulospäin. Brändiassosiaatiot, kuten aito, rehellinen ja luotettava, ovatkin yrityksen kannalta parhaita assosiaatioita pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisessa (Kotlerin & Pfoertschin, 2006). Brändimielikuvat muodostuvat kuitenkin monista brändiin yhdistettävistä mielleyhtymistä ja toisiinsa liittyvistä merkityksistä (Aaker, 1991). Brändiassosiaatio ja -imago edustavat kuluttajan subjektiivisia havaintoja, jotka eivät välttämättä kuvaa

objektiivista totuutta. Esimerkiksi mielikuva sairaalan pätevyydestä perustuu ennemminkin siihen, minkälaisena kuluttaja kokee lääkärin vastaanoton tai muun henkilökunnan käytöksen, kuin objektiiviseen mittaan sairaalan aikaisempien potilaiden terveydestä. (Kotlerin & Pfoertschin, 2006.)

Usein asemointi yhdistetään läheisesti brändiassosiaation ja -imagon käsitteisiin. Asemointi eroaa niistä kuitenkin siinä, että se edellyttää kilpailullista viitekehystä. Brändin asemointi kuvastaa sitä, minkälaiseksi ihmiset kokevat tietyn brändin ja miten he tämän brändin asemoivat suhteessa kilpailijoihin. (Aaker, 1991.) Brändiassosiaatiot kuvastavat puolestaan kuluttajan käsitystä vain tietystä yrityksestä. Aakerin (1991) mukaan vahvat brändiassosiaatiot antavat kuluttajalle myös syyn ostaa kyseistä brändiä, jonka lisäksi vahvat brändimielleyhtymät luovat positiivisia asenteita ja tunteita kuluttajien keskuudessa. Positiiviset käsitykset yrityksestä madaltavatkin huomattavasti kuluttajan kokemaa riskiä ja epävarmuutta brändistä. Brändiassosiaatiot voivat liittyä esimerkiksi yrityksen tuotteiden ominaisuuksiin, alkuperämaahan, käyttötarkoituksiin, hyötyihin tai jopa elämäntyyliin. Usein vahvimmat brändiassosiaatiot luodaan kuitenkin kokemusten kautta, sillä mitä enemmän kuluttajalla on kokemusta brändistä, sitä vahvemmat mielikuvatkin hänellä yleensä siitä on. (Aaker, 1991.) Kellerin (1993, 1998) mukaan brändiassosiaatiot voidaan luokitella *ominaisuuksiin*, *hyötyihin* ja *asenteisiin*. Yleisesti brändiassosiaatioihin liittyvät ominaisuudet kuvaavat tai luonnehtivat yrityksen tuotetta tai palvelua. Ominaisuudet voidaan Kellerin (1993) mukaan jakaa vielä tuotteisiin liittyviin ja tuotteisiin liittymättömiin ominaisuuksiin. Tuotteisiin liittyvät ominaisuudet ovat informatiivisia ja ne liittyvät tuotteen fyysiseen rakenteeseen, jonka lisäksi ne liittyvät suoraan tuotteen tai palvelun suorituskykyyn. Tuotteisiin liittymättömät ominaisuudet tarkoittavat tuotteen tai palvelun ulkoisia tekijöitä, jotka eivät puolestaan liity tuotteen tai palvelun suorituskykyyn. Ne liittyvät esimerkiksi pakkaukseen ja ulkonäköön, hintaan sekä mielikuvaan tuotteen tai palvelun käyttäjästä ja tyypillisestä käyttötilanteesta. (Keller, 1993.)

Toinen Kellerin (1993, 1998) brändiassosiaatioiden tyyppi on nimeltään brändin hyödyt. Ne kuvaavat henkilökohtaisia arvoja tai merkityksiä, joita kuluttaja liittää yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Hyödyt voidaan jakaa kuluttajan motivaation perusteella vielä *funktionaalisiin*, *kokemuksellisiin* ja *symbolisiin hyötyihin*.

Funktionaaliset hyödyt tarkoittavat usein tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin ja kulutukseen liittyviä luontaisia hyötyjä. Toiminnalliseen hyötyyn pyrkivän kuluttajan motivaatio on yleensä melko yksinkertainen, kuten halu ratkaista jokin tietty ongelma tai tuntea olonsa turvalliseksi. Kokemukselliset hyödyt tarkoittavat puolestaan emotionaalisia seikkoja, kuten tunteita, joita kuluttaja kokee käyttäessä yrityksen tuotetta tai palvelua. Kokemukselliseen hyötyyn pyrkivän kuluttajan motivaationa on tyydyttää mielihyvän, vaihtelun tai kognitiivisen stimulaation tarve. Symboliset hyödyt viittaavat puolestaan enemmän tuotteen tai palvelun kulutuksesta saataviin ulkoisiin hyötyihin. Symboliseen hyötyyn pyrkivän kuluttajan motivaationa on sosiaalinen hyväksyntä ja itsensä ilmaiseminen. (Keller, 1993, 1998.)

Kolmas Kellerin (1993, 1998) brändiassosiaatioiden tyyppi on brändiin liittyvät asenteet, jotka kuvaavat kuluttajan kokonaisarviota tai -mielikuvaa brändistä. Asenteet brändiä kohtaan ovat erityisen tärkeitä, koska niillä on tapana muodostaa kuluttajan toiminnan ja käyttäytymisen perusta. On myös tärkeää huomioida se, että usein asenteisiin vaikuttaa assosiaatiot brändin ominaisuuksista ja hyödyistä. (Keller, 1993, 1998.) Taulukossa 5 esitetään tekijät, joista kuluttajien brändiassosiaatiot muodostuvat.

Taulukko 5. Brändiassosiaatiot (mukaillen Keller, 1993; Keller, 1998)

Brändiassosiaatiot		
Ominaisuudet	Hyödyt	Asenteet
<ul style="list-style-type: none"> • Tuotteeseen tai palveluun liittyvät <ul style="list-style-type: none"> • Olennaiset ominaisuudet • Suorituskyky • Tuotteeseen tai palveluun liittymättömät <ul style="list-style-type: none"> • Pakkaus ja ulkoasu • Hintalaatu • Kuvitelmat käyttäjästä • Kuvitelmat käyttötilanteesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Funktionaaliset hyödyt <ul style="list-style-type: none"> • Yksinkertaiset ja sisäiset motivaatiolähteet • Kokemukselliset hyödyt <ul style="list-style-type: none"> • Emotionaaliset motivaatiolähteet • Symboliset hyödyt <ul style="list-style-type: none"> • Sosiaaliset ja ulkoiset motivaatiolähteet 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuluttajien kokonaisarvio brändistä

2.4.4 Brändin koettu laatu

Koettu laatu tarkoittaa kuluttajan käsitystä tuotteen tai palvelun kokonaislaadusta (Zeithaml, 1988). Se ei tarkoita tuotteen tai palvelun varsinaista laatua, vaan kuluttajan subjektiivista arviota brändin laadusta. Koettu laatu perustuu kuluttajien havaintoihin ja arviointeihin brändistä, eikä sitä voida sen takia määritellä objektiivisesti. Kuten brändiassosiaatiot, myös koettu laatu antaa Aakerin (1991) mukaan kuluttajalle syyn ostaa brändiä, vaikka tuote tai palvelu olisikin kalliimpi kuin muut vaihtoehdot. Lisäksi kuluttajien käsitykset kokemastaan laadusta erottavat brändit toisistaan, jolloin tietty brändi asettuu tiettyyn asemaan kuluttajien mielissä.

Aaker (1991) painottaa, että brändin koettua laatua ei tule sekoittaa asiakastyytyväisyyteen. Asiakas voi olla tyytyväinen heikkoonkin laatuun silloin, kun hänellä on alhaiset odotukset tuotteen tai palvelun laatutasosta. Aakerin (1991) mukaan koettua laatua ei tule sekoittaa myöskään asenteeseen. Positiivinen asenne brändiä kohtaan voi johtua esimerkiksi siitä, että tuote tai palvelu on halvempi kuin kilpailijoilla. Kun tuotteen tai palvelun hinta on kilpailijoita halvempi, on niiden laatu usein myös huonompaa. Sama pätee toisinkin päin. Kuluttajalle voi syntyä negatiivinen asenne brändiä kohtaan, jos sen tuotteet tai palvelut ovat ylihintaisia. Tällöin brändin laatu koetaan kuitenkin korkeaksi, vaikka asenne onkin negatiivinen.

Usein brändin koetun laadun vahvistaminen vaatii aikaa, sillä se edellyttää kuluttajan konkreettista kokemusta yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Korkean laatuksityksen katsotaan kuitenkin vaikuttavan positiivisesti sekä kuluttajan käyttäytymiseen että brändipääomaan vahvistumiseen. Tästä syystä koetun laadun parantaminen onkin ehdottoman tärkeä elementti brändipääoman rakentamisen kannalta. Yleisesti koettu laatu on aineeton ja se perustuu taustalla oleviin tekijöihin, kuten tuotteen tai palvelun luotettavuuteen ja suorituskyykyyn. (Aaker, 1991.) Kirmani ja Zeithaml (1993) luokittelevat koetun laadun kuitenkin kahteen suurempaan kokonaisuuteen, jotka muodostuvat sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Sisäiset tekijät viittaavat tuotteen tai palvelun konkreettisiin tai fyysisiin ominaisuuksiin, joita ei voi muuttaa ilman että tuotteen tai palvelun luonne ja ominaisuudet muuttuvat. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi auton väri, verhoilu, polttoaineen kulutus ja hevosvoimat. Ulkoiset tekijät viittaavat puolestaan jo nimensäkin mukaisesti itse tuotteeseen tai palveluun

liittymättömiin tekijöihin. Vaikka ulkoiset tekijät liittyvät tavallaan myös tuotteeseen tai palveluun, ne eivät kuitenkaan ole osa varsinaista tuotetta tai palvelua. Toisin sanoen, ulkoisten tekijöiden muuttaminen ei muuta tuotteen tai palvelun ominaisuuksia. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi hinta, yrityksen nimi, takuu- ja toimitusehdot tai mainostamisen taso. (Kirmani & Zeithaml, 1993.)

Koettuun laatuun vaikuttavat ulkoiset ja sisäiset tekijät voivat vaikuttaa myös toisiinsa. Esimerkiksi auton koko, moottori tai vuosimalli (sisäisiä tekijöitä) voivat vaikuttaa kuluttajan käsitykseen tuotteen hinnasta (ulkoinen tekijä). Matala hinta voi puolestaan vaikuttaa kuluttajan käsitykseen auton ominaisuuksista. Sekä sisäiset että ulkoiset tekijät ovat tärkeitä kuluttajan laatukäsityksen muodostamisessa, sillä niiden suhteellinen painoarvo vaihtelee tilanteen mukaan. (Kirmani ja Zeithaml, 1993.) Brändin koettuun laatuun vaikuttavat tekijät ovat esitettyinä taulukossa 6.

Taulukko 6. Brändin koettu laatu (mukaillen Kirmani & Zeithaml, 1993)

Brändin koettu laatu	
Sisäiset tekijät	Ulkoiset tekijät
<ul style="list-style-type: none"> • Liittyvät tuotteeseen tai palveluun <ul style="list-style-type: none"> • Tosiasialliset ja konkreettiset ominaisuudet 	<ul style="list-style-type: none"> • Eivät liity tuotteeseen tai palveluun <ul style="list-style-type: none"> • Esimerkiksi hinta, takuu ja nimi

2.4.5 Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuus tarkoittaa kuluttajan suotuisaa asennetta brändiä kohtaan, joka ilmenee muun muassa kuluttajan johdonmukaisena ostokäyttäytymisenä pitkällä aikavälillä. Syvä brändiuskollisuus muodostaa tietynlaisen kiintymys- tai ystävyyssuhteen kuluttajan ja brändin välille, jonka seurauksena tietyn brändin ostamisesta tulee kuluttajalle rutiininomaista eikä hän ole halukas vaihtamaan brändiä muihin vastaaviin tuotemerkkeihin. (Aaker, 1991; Dickson, 1994.) Javalgi ja Moberg (1997) jakavat brändiuskollisuuden käytökselliseen, asenteelliseen ja valinnalliseen näkökulmaan. Käyttäytymiseen perustuva brändiuskollisuus perustuu ostosten

määrään, kun taas asenteellinen uskollisuus perustuu kuluttajan mieltymyksiin ja brändin asemaan kilpailijoihin verrattuna. Valintaan perustuva uskollisuus liittyy puolestaan kuluttajan syihin ostaa tiettyä brändiä tai tekijöihin, jotka vaikuttavat kuluttajan valintaan ostaa tiettyä brändiä.

Aakerin (1991) mukaan brändiuskollisuus kuvaa sitä, kuinka todennäköisesti asiakas vaihtaisi kilpailevaan brändiin varsinkin tilanteessa, jossa brändi tekee muutoksia tuotteen tai palvelun hintaan tai ominaisuuksiin. Oliverin (1997) mukaan brändiuskollisuus ilmenee sellaisena sitoutumisena, ettei kilpailijoilla tai markkinointitoimilla ole vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Keller (2013) puolestaan liittää uskollisuuteen termin ”brändiresonanssi”, joka viittaa kuluttajan ja brändin väliseen suhteeseen ja suhteen luonteeseen. Korkean resonanssin omaavat asiakkaat tuntevat olevansa yhteydessä brändiin, ikään kuin ”synkronoituneet” brändin kanssa. Heidän brändiuskollisuutensa taso on myös kaikkein korkein. He etsivät aktiivisesti keinoja olla vuorovaikutuksessa brändin kanssa, jonka lisäksi he jakavat mielellään kokemuksiaan brändistä muiden ihmisten kanssa. (Keller, 2013.)

Korkeasta brändiuskollisuuden tasosta on tutkittu olevan monia hyötyjä yritykselle. Uskolliset asiakkaat takaavat yritykselle esimerkiksi helpommin ennustettavissa olevaa kassavirtaa sekä markkinointikustannusten pienentymistä, koska vanhojen asiakkaiden pitäminen on yritykselle halvempaa kuin uusien hankkiminen. Lisäksi kilpailijoiden on vaikeampi tulla markkinoille, jossa tietyllä brändillä on jo vakiintunut ja uskollinen asiakaskunta. Uskolliset asiakkaat eivät ole kiinnostuneita muista vaihtoehtoista, eikä heillä ole motivaatiota opetella tai tutustua muihin vaihtoehtoihin. Uskollisilla asiakkailla katsotaan olevan positiivinen vaikutus myös potentiaalisiin asiakkaisiin, koska he levittävät positiivista sanomaa (niin sanottu ”Word of Mouth”) ja kannustavat sitä kautta muita kuluttajia kokeilemaan brändin tuotteita tai palveluita. (Aaker, 1992.)

Brändiuskollisuuteen liittyvässä markkinointikirjallisuudessa dominoi kaksi näkökulmaa, jotka pohjautuvat kuluttajan kognitiivisiin asenteisiin ja käyttäytymiseen. Käyttäytymiseen pohjautuva näkökulma painottaa johdonmukaista ostokäyttäytymistä, kun taas asenteisiin pohjautuva näkökulma painottaa sitoutumista, jota ei voida mitata tarkastelemalla pelkästään ostosten määrää. Käyttäytymiseen

pohjautuvaa näkökulmaa on kritisoitu siitä, että se ei kuvasta todellista brändiuskollisuutta vaan pikemminkin tapaa kuluttaa tiettyä brändiä. Niinpä brändiuskollisuutta on lähestyttävä käyttäytymisen ja asenteiden kombinaationa. Osa brändiuskollisista kuluttajista on tavanomaisia ostajia, kun taas osa on niin sanottuja brändilähettiläitä (eng. brand ambassador). (Aaker, 1992.)

Dickson (1994) jakaa brändiuskolliset kuluttajat puolestaan seitsemään eri tyyppiin, jotka perustuvat *emotionaaliseen, identiteetilliseen, erottuvuudelliseen, sopimukselliseen, vaihtoehtoiskustannukselliseen, tuttavuudelliseen* sekä *käytännölliseen uskollisuuteen*. Emotionaalinen uskollisuus perustuu kuluttajan erityisiin, henkilökohtaisiin ja mieleenpainuviin kokemuksiin, jotka ovat synnyttäneet vahvan siteen tiettyyn brändiin. Identiteetillinen uskollisuus syntyy silloin, kun brändistä on tullut kuluttajan minuuden jatke, keino ilmaista itseään tai kasvattaa itsetuntoa. Kuluttajat, joiden uskollisuus perustuu erottuvuuteen kokevat brändillä olevan kilpailijoista erottavia ominaisuuksia. Sopimukseen perustuva uskollisuus pohjautuu taas siihen, että kuluttaja kokee brändin antavan hänelle erikoiskohtelua. Kuluttajat, joiden brändiuskollisuus perustuu vaihtoehtoiskustannukseen eivät koe vaihtoehtojen vertailua kannattavaksi. Tuttavuuteen perustuva uskollisuus tarkoittaa sitä, että kuluttajan katsotaan olevan brändille uskollinen, koska se on hänelle tuttu ja ensimmäisenä mielessä. Käytännöllisyyteen perustuva uskollisuus tarkoittaa puolestaan sitä, että brändi on osa kuluttajan säännöllisiä valintoja, koska sitä on helppo ostaa. Kilpailijat voivat kuitenkin saada tämän tyyppiset brändiuskolliset asiakkaat itselleen verrattain helposti, esimerkiksi laajentamalla näkyvyyttään kuluttajille käytännöllisiin kanaviin. (Dickson, 1994.)

Dicksonin (1994) lisäksi myös Aaker (1991) jakaa brändiuskolliset asiakkaat erilaisiin ryhmiin. Seitsemän sijasta Aaker (1991) jakaa asiakkaat viiteen ryhmään sen perusteella, kuinka voimakas brändiuskollisuuden taso on. Matalimmalla tasolla on asiakkaat, jotka eivät ole erityisen uskollisia eivätkä kiintyneitä brändiin. Matalimman tason asiakkaita voidaan kutsua vaihtajiksi (eng. switchers), koska heille brändillä ei ole väliä ostotilanteessa. Toisella tasolla ovat puolestaan tapoihin perustuvat ostajat (eng. habitual buyers), jotka ovat tottuneet ostamaan tiettyä brändiä. He eivät ole erityisen tyytyväisiä, muttei tyytymättömiäkään brändiin. Kolmannella brändiuskollisuuden tasolla ovat kustannususkolliset kuluttajat. He ovat tyytyväisiä

brändin kustannuksiin, kuten käytettyyn rahaan tai säästettyyn aikaan, eivätkä sen takia pidä muita brändejä järkevänä vaihtoehtona. Neljännellä ja samalla toiseksi ylimmällä brändiuskollisuuden tasolla ovat ne kuluttajat, jotka ovat kuin ystäviä brändin kanssa. He pitävät brändistä aikaisempien kokemusten, korkeaksi koetun laadun tai emotionaalisen siteen vuoksi. Korkeimmalla brändiuskollisuuden tasolla ovat sitoutuneet kuluttajat, jotka kokevat ylpeyden tunnetta käyttäessään brändin tuotetta tai palvelua. (Aaker, 1991.)

Vaikka Aakerin (1991) ja Dicksonin (1994) mallit eroavat toisistaan, on niissä kuitenkin havaittavissa huomattavia yhteneväisyyksiä, jotka yhdistettynä kuvaavatkin brändiuskollisuuden käsitettä melko laajasti. Molemmissa malleissa on muutama verrattain heikko brändiuskollisuuden taso, jolloin kilpailijoiden on suhteellisen helppoa saada asiakkaat itselleen. Mitä korkeammalle brändiuskollisuuden tasolle molempien mallien mukaan mennään, sitä vaikeampi kilpailijoiden on saada asiakkaat itselleen. Aakerin (1991) ja Dicksonin (1994) mallien mukaan muodostuva brändiuskollisuus on esitettyä kokonaisuudessaan taulukossa 7.

Taulukko 7. Brändiuskollisuus (mukaillen Aaker, 1991; Dickson, 1994)

Brändiuskollisuus		
<i>Dickson (1994)</i>		<i>Aaker (1991)</i>
Emotionaalinen uskollisuus	Brändi on luonut uniikkeja muistettavia kokemuksia	Korkea uskollisuus
Identiteettiin perustuva uskollisuus	Brändistä on tullut kuluttajan minuuden jatke	
Erottuvuuteen perustuva uskollisuus	Brändillä koetaan olevan ylivoimaisia ominaisuuksia	
Sopimukseen perustuva uskollisuus	Brändin odotetaan tarjoavan kuluttajalle erikoiskohtelua	
Vaihtoehtoiskustannukseen perustuva uskollisuus	Muiden brändien ei koeta olevan parempia vaihtoehtoja	
Tuttavuuteen perustuva uskollisuus	Brändi on kuluttajan mielessä ensimmäisenä	Matala uskollisuus
Käytännöllisyyteen perustuva uskollisuus	Brändi on läsnä kuluttajalle kätevisissä kanavissa	

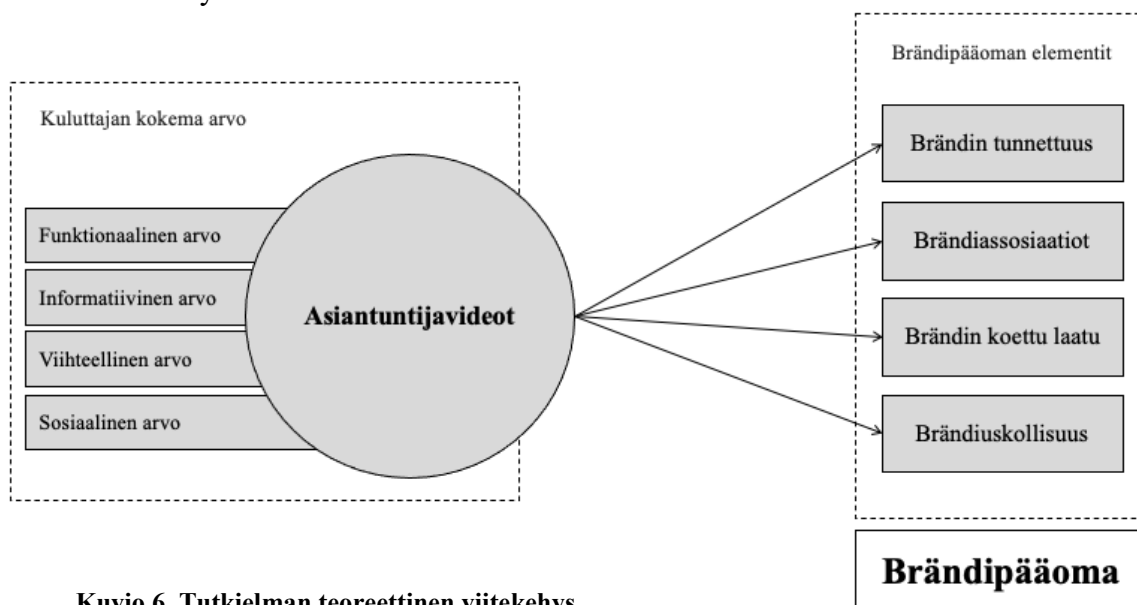
2.5 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Edelliset kappaleet muodostavat tutkielman teoriaosuuden. Teorian perusteella brändipääoma koostuu brändin tunnettuudesta, brändiassosiaatioista, brändin koetusta laadusta ja brändiuskollisuudesta. Kun taas asiantuntijavideoiden arvotekijät koostuvat informatiivisesta, funktionaalisesta, viihteellisestä ja sosiaalisesta arvosta. Informatiivisuus tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kuluttaja kokee videoiden tuottavan uutta, hyödyllistä, kiinnostavaa tai ajankohtaista informaatiota (Sheth ym. 1991; Ducoffe, 1996; Du Plessis, 2017; Lou ym., 2019; Lou & Yuan, 2019; Lou & Xie, 2020.) Funktionaalinen arvo tarkoittaa puolestaan muun muassa sitä, että videot ovat teknisesti ja visuaalisesti hyvin toteutettuja, jolloin sisällön laatu tuottaa kuluttajalle arvoa luovan kokemuksen. Videoiden funktionaalinen arvo viittaa myös kuluttajien kykyyn päästä haluttuun lopputulokseen, kuten ratkaista jokin tietty ongelma, videoiden avulla. (Zeithaml, 1988; Sheth ym., 1991; Holliman & Rowley, 2014; Lou & Xie, 2020; Mohammad ym., 2020.) Viihteellinen arvo tarkoittaa videosisältöjen kuluttamiseen yhdistettäviä positiivisia tunnetiloja, kuten kuluttajien kokemia ilon, innostuksen, nautinnon, uteliaisuuden, viihtyvyyden tai hauskuuden tunteita. Viihteelliset sisällöt aiheuttavat kuluttajille siis emotionaalisen kulutuskokemuksen, joka voi parhaimmillaan luoda tunnepohjaisen siteen brändin ja kuluttajan välille. (Sheth ym., 1991; Ducoffe, 1996; Du Plessis, 2017; Lou ym., 2019; Hollebeek & Macky, 2019; Lou & Yuan, 2019; Mohammad ym., 2020.) Sen sijaan sosiaalinen arvo tarkoittaa sitä, että kuluttaja kokee saavansa sosiaalisia hyötyjä videosisällöistä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi itsetunnon kohottaminen tai oman aseman parantuminen sosiaalisissa ryhmissä tietyn brändin videoiden katsomisen seurauksena. (Sheth, 1991; Holliman & Rowley, 2014; Lou ym., 2019; Hollebeek & Macky, 2019; Lou & Xie, 2020.)

Nämä utilitaarisista ja hedonisista motivaatiotekijöistä kumpuavat arvotekijät vaikuttavat aiemmin esitetyn teorian mukaan muun muassa kuluttajien tyytyväisyyteen, käyttäytymiseen sekä mieltymyksiin (Chiu ym., 2014). Positiiviseksi koetulla arvolla on tutkittu olevan myös vaikutuksia yrityksen brändiin. Esimerkiksi Loun ym. (2019) mukaan kuluttajat muodostavat positiivisia brändiasenteita, ovat uskollisempia asiakkaita ja halukkaampia ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita positiiviseksi koetun arvon seurauksena. Tämä puolestaan johtaa yrityksen

näkökulmasta pitkän aikavälin kannattavuuteen ja kilpailuetuun (Kotler & Pfoertsch, 2006). Jotta sisällöillä voidaan edistää kuluttajien luottamusta ja saada heidät sitoutumaan brändiin sekä kognitiivisella että emotionaalisella tasolla, sisältöjen tulee olla hyödyllisiä, yksinkertaisia ymmärtää ja helppoja kuluttaa (Mohammad ym., 2020). Ennen kaikkea sisältöjen tulee kuitenkin olla laadukkaita ja uskottavia. Loun ja Yuanin (2019) mukaan uskottavat ja asiantuntevat sisällöt luovat arvoa, koska ne lisäävät kuluttajien luottamusta brändiin. Esimerkiksi asiantuntijavideo, jossa esiintyvällä henkilöllä on erityistä asiantuntijuutta ja osaamista tietystä aihealueesta, lisää sisällön uskottavuutta ja luotettavuutta. Kun sisällöistä välittyy asiantuntijuus, edistää se myös muiden arvotekijöiden muodostumista. Esimerkiksi asiantuntijat, jotka jakavat erikoisosaamistaan vakuuttavilla sisällöillä sosiaalisessa mediassa, luovat sisältöjensä avulla sekä informatiivista että viihteellistä arvoa kuluttajille. (Lou & Yuan, 2019.)

Tutkielman teoreettinen viitekehys on esitetty kuviossa 6 perustuen asiakkaan kokemaan arvoon, sisältömarkkinointiin ja brändipääomaan liittyviin tieteellisiin tutkimuksiin, artikkeleihin ja kirjallisuuteen, joita on käsitelty edellisissä kappaleissa. Kuvio 6 pyrkii helpottamaan tutkielman kokonaiskuvan hahmottamista ja yksinkertaistamaan tutkielman laajaa kokonaisuutta. Teoreettinen viitekehys yhdistää tutkielman kannalta oleellimmat osa-alueet, joita ovat kuluttajien kokemat arvotekijät sisältömarkkinoinnissa sekä brändipääoman elementit. Seuraavaksi siirrytään tutkielman empiiriseen osioon, jossa tutkitaan kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä teoreettisen viitekehysten osa-alueita ja niiden vaikuttavuutta toisiinsa käytännössä.



Kuvio 6. Tutkielman teoreettinen viitekehys

3 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

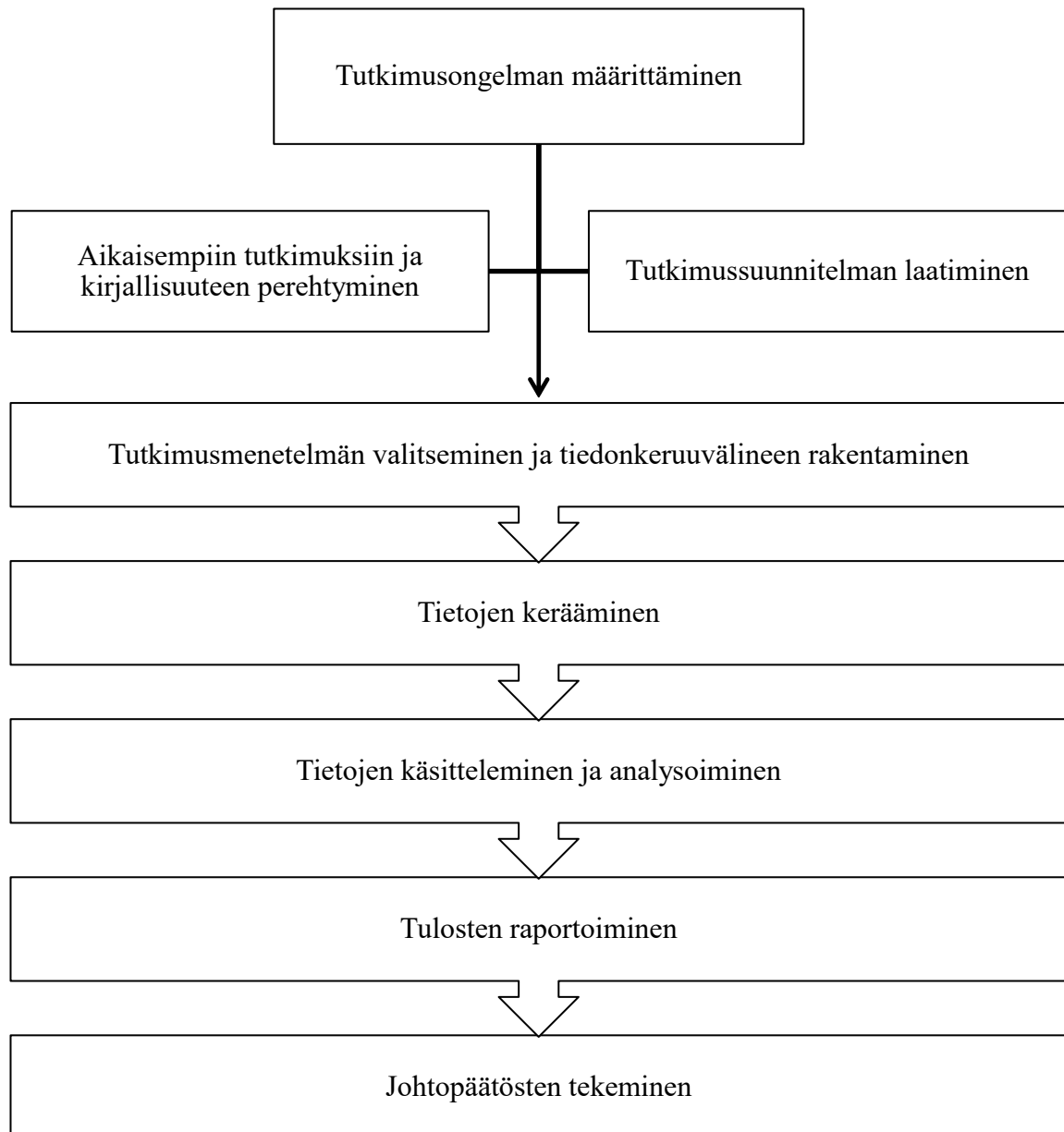
Tutkimuksen lähestymistavaksi on valittu kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, koska tutkimuksen tarkoituksena on selvittää suurelta joukolta, kuinka arvoa luovat asiantuntijavideot vaikuttavat yrityksen brändipääomaan. Asiantuntijavideoiden koetut arvotekijät ja niiden vaikutukset brändipääoman eri elementteihin on erittäin laaja aihe, jonka vuoksi se jaotellaan tässä tutkimuksessa pienempiin osaongelmiin. Osaongelmina tutkitaan, millaisista tekijöistä kuluttajien kokema arvo asiantuntijavideoissa koostuu, minkälaisista elementeistä yrityksen brändipääoma muodostuu ja viimeisenä tarkastellaan miten arvoa luovat asiantuntijavideot vaikuttavat yrityksen brändipääomaan.

3.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä tarkoittaa tutkittavan asian tarkastelemista numeerisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineisto kerätään siis numeerisessa muodossa ja tutkimustulokset esitetään numeroina. Tutkijan tehtävänä on kuitenkin tulkita ja selittää tutkimuksen kannalta olennaisimmat tiedot myös sanallisesti. (Vilkka, 2007.) Määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään tyypillisesti lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä (Heikkilä, 2014), jotka antavat yleisen kuvan muuttujien välisistä suhteista ja eroista vastaten kysymykseen ”kuinka moni”, ”kuinka paljon” tai ”kuinka usein” (Vilkka, 2007). Tutkimuksessa tarkasteltavia asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla, ja useimmiten pyrkimyksenä on selvittää eri muuttujien välisiä riippuvuuksia (Heikkilä, 2014). Tutkijan tehtävänä on siis kuvata, millä tavalla tarkasteltavat asiat joko liittyvät tai eroavat toisistaan (Vilkka, 2007).

Heikkilän (2014) mukaan määrällisessä tutkimusprosessissa on useita erilaisia vaiheita, joita myös tässä tutkimuksessa noudatetaan. Tutkimusprosessi on kuvattu kokonaisuudessaan kuviossa 7. Kvantitatiivinen tutkimusprosessi alkaa tutkimusongelman määrittämisestä ja etenee aikaisempiin tutkimuksiin perehtymiseen ja tutkimussuunnitelman laatimiseen. Tämän jälkeen valitaan tiedonkeruumenetelmä ja aloitetaan tietojen kerääminen. Aineiston kerääminen suoritetaan yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita käyttäen, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot.

Tyypilliset tiedonkeruumenetelmät kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat lomakekyselyt, henkilökohtaiset haastattelut, puhelinhaastattelut ja internet-kyselyt. (Heikkilä, 2014.) Aineiston käsittely alkaa, kun aineisto on saatu kerättyä valitulla tutkimusmenetelmällä. Aineiston käsittelyssä tarkoituksena on tarkistaa saatu aineisto sekä syöttää ja tallentaa tiedot sellaisessa muodossa, jotta niitä voidaan tutkia numeerisesti taulukko- tai tilasto-ohjelmien avulla (Vilkka, 2007).



Kuvio 7. Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet (mukaillen Heikkilä, 2014)

Kun aineisto on tarkastettu ja tallennettu numeeriseen muotoon, valitaan tutkimuskysymyksiin sopiva analyysimenetelmä, joka antaa tietoa siitä, mitä ollaan tutkimassa. Analyysitapa valitaan sen mukaan, tutkitaanko vain yhtä muuttujaa vai useamman muuttujan välistä vaikutusta toisiinsa. Aineiston analysoinnissa ja tulkinnassa, jossa tutkitaan kahden muuttujan välistä suhdetta, käytetään tyypillisesti apuna ristiintaulukointia tai korrelaatiokertoimia. Ristiintaulukointi kuvaa kahden muuttujan vaikutusta toisiinsa, kun taas korrelaatiokertoimella ilmaistaan kahden muuttujan välistä riippuvuutta. (Vilkka, 2007.)

Kvantitatiivisen tutkimusprosessin viimeisissä vaiheissa tulokset raportoidaan ja esitetään johtopäätökset. Tutkimustulokset on esitettävä selkeästi ryhmiteltyinä omina asiakokonaisuuksina, ja lisäksi keskeisiä tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoiden ja kuvioden avulla. Seuraavaksi tutkimustuloksista tehdään johtopäätökset, joissa tuloksia tarkastellaan suhteessa aikaisempiin tutkimuksiin sekä tehdään omia tulkintoja tai malli, jonka pohjana tutkimustulokset toimivat. (Heikkilä, 2014.)

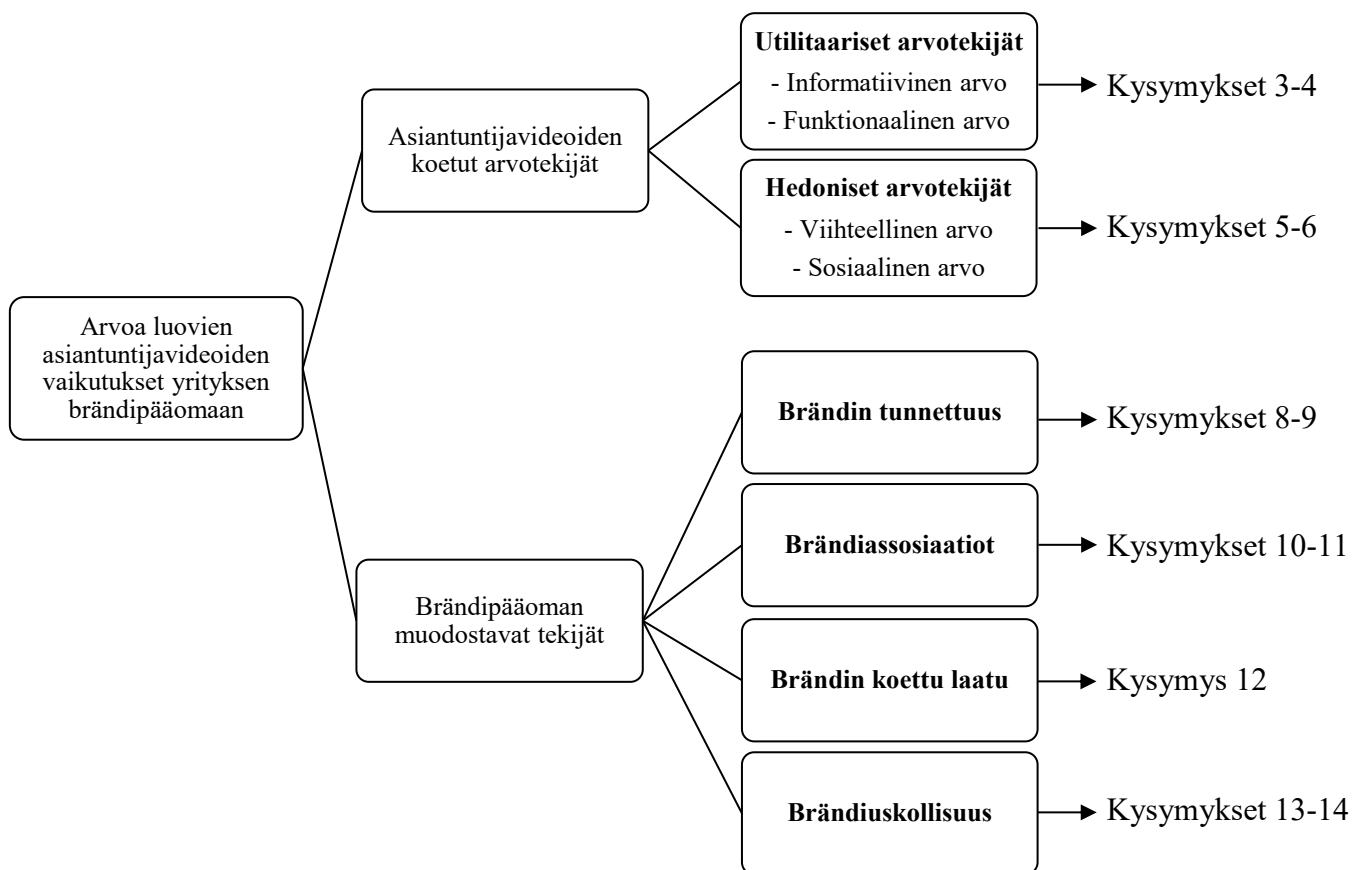
3.2 Kyselytutkimus ja aineiston kerääminen

Tämän tutkielman empiirinen tutkimusaineisto kerätään Internetin ja sosiaalisen median kautta sähköisesti toteutettavalla kyselylomakkeella. Tutkimuksessa pyritään selvittämään suurelta joukolta, kuinka arvoa luovat asiantuntijavideot vaikuttavat yrityksen brändipääomaan. Lisäksi tutkimuksella pyritään lisäämään ymmärrystä niistä tekijöistä, jotka kuluttajat kokevat arvokkaaksi sisältömarkkinoinnillisissa asiantuntijavideoissa. Näin ollen kyselytutkimuksen katsotaan soveltuvan hyvin tiedonkeruumenetelmäksi tässä pro gradu -tutkielmassa.

Wrightin ja Marsdenin (2010) mukaan kyselytutkimukset ovat yksi tärkeimmistä perustutkimusmenetelmistä nykyajan digitaalisessa maailmassa. Myös Vehkalahti (2014) pitää kyselytutkimusta tärkeänä tapana kerätä ja tarkastella tietoa erilaisista ilmiöistä, ihmisten toiminnasta, mielipiteistä ja asenteista. Yksinkertaisuudessaan kyselytutkimus tarkoittaa tutkimusmenetelmää, jossa tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä kyselylomakkeen avulla (Vehkalahti, 2014).

Kyselytutkimuksella on sekä hyvät että huonot puolensa tiedonkeruumenetelmänä. Hyviä puolia ovat esimerkiksi nopeus ja vaivattomuus. Kyselytutkimuksen toteuttaminen ei vaadi suuria resursseja tai kalliita investointeja, sillä tietoa kerätään tyypillisesti sähköpostin, tekstiviestin, verkkolomakkeiden tai puhelinhaastatteluiden avulla. Lisäksi sähköinen kyselylomake voidaan lähettää kerralla suurelle joukolle, jolloin vastaajia on mahdollista saada paljon varsin nopeasti ja vaivattomasti. Kyselytutkimuksen etuna on myös se, että tietojen keräämiseen, analysointiin ja raportointiin saatavilla olevat ohjelmat ovat helppokäyttöisiä ja tuloksia voidaan analysoida lähes reaaliajassa. (Heikkilä, 2014.) Sähköisen kyselytutkimuksen haittapuolina pidetään puolestaan suhteellisen matalaa vastausprosenttia. Suurelle joukolle lähetettyyn kyselylomakkeeseen ei yleensä saada kovin korkeaa vastausprosenttia, sillä parhaimmillaankin lomakkeisiin vastaa vain 30-40% kyselyn vastaanottajista. On myös mahdollista, että vastaajien suhtautuminen kyselyyn vaihtelee eikä vastaajien rehellisyyttä ja huolellisuutta pystytä selvittämään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007.) Esimerkiksi saatekirjeellä voidaan vaikuttaa vastausprosenttiin ja vastaajien suhtautumiseen kyselyä kohtaan, ja tästä syystä sen merkitystä ei tulisi aliarvioida. Saatekirje kertoo vastaajalle perustietoja tutkimuksesta, kuten mistä tutkimuksessa on kyse, kuka tutkimusta tekee ja mihin tutkimustuloksia tullaan käyttämään. Saatekirjeen perusteella vastaaja joko vastaa kyselyyn tai hylkää sen, joten hyvin laaditulla saatekirjeellä on suuri merkitys vastaajan huomion herättämisessä ja motivoimisessa vastata kyselyyn. (Vehkalahti, 2014.)

Jotta kyselylomakkeesta saadaan muodostettua johdonmukainen ja aikaisempiin teorioihin pohjautuva kokonaisuus, operationalisoidaan teoriaosuuden määritelmät pienempien osaongelmien kautta aina yksittäisiksi kysymyksiksi saakka. Kyselylomakkeen laatimisessa käytettiin Vilkan (2007) esittelemää käsitekarttaa, jossa tutkimusongelma jaetaan pienempiin osaongelmiin. Osaongelmia peilataan teoriaan sekä puretaan ne lopulta kyselylomakkeessa käytettäviksi kysymyksiksi. Kuviossa 8 esitetään, miten kyselylomake muodostettiin tutkimusongelmasta ja sen osaongelmista kyselytutkimuksen kysymyksiksi.



Kuvio 8. Kyselylomakkeen muodostaminen teorian pohjalta (mukaillen Vilkka, 2007)

Ensimmäisellä tasolla (kuvion 8 vasen reuna) kuvattiin tutkimusongelma, jonka jälkeen se jaettiin pienempiin osaongelmiin. Osaongelmat jakautuvat asiantuntijavideoiden koettuihin arvotekijöihin ja brändipääoman muodostaviin tekijöihin, joita käsiteltiin aiemmissa kappaleissa. Kyselytutkimuksessa haluttiin ensin selvittää vastaajien syitä asiantuntijavideoiden katsomiselle, ja ennen kaikkea minkälaista arvoa he kokevat niistä saavansa. Aluksi selvitettiin, onko vastaaja katsonut Verkkoaseman asiantuntijavideoita ja jos on, niin miksi. Sen jälkeen videoita katsoneilta vastaajilta kysyttiin kysymyksissä 3-6 asiantuntijavideoiden koettuja arvotekijöitä. Kysymyksellä 7 (ei näy kuviossa 8) haluttiin selvittää, kuinka sitoutuneita vastaajat ovat katsomaan videoita jatkossakin. Tämän jälkeen kysymyksissä 8-14 selvitettiin, onko asiantuntijavideoiden katsomisella ollut vaikutusta yrityksen brändipääoman elementteihin. Jotta kyselyn lopputuloksesta saataisiin onnistunut, pyritään kysymykset muotoilemaan mahdollisimman selkeiksi ja helposti ymmärrettäviksi. Vastaajille luotiin yksinkertainen ja selkeä kysely, jossa

heille annettiin valmiit vastausvaihtoehdot kaikissa kysymyksissä. Näin väärinymmärrykset ja muut sekaannukset pyrittiin pitämään mahdollisimman pieninä.

Koska tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä tekijöitä Verkkoasema Oy:n asiantuntijavideoita katsoneet ihmiset pitävät videoissa arvokkaana, ja miten videot vaikuttavat yrityksen brändipääomaan, valittiin kyselyn ensisijaiseksi kohderyhmäksi kontaktit, jotka ovat jo yrityksen sähköpostijärjestelmässä. Kyselyn lähettämishetkellä yrityksen sähköpostijärjestelmässä oli kontakteja yhteensä 2228. Kaikille heille lähetettiin sähköpostiviesti tarkkaan suunnitellulla saatekirjeellä, jossa oli linkki Webropol 3.0 -kyselyohjelmalla tehtyyn kyselylomakkeeseen. Lisäksi heille, jotka eivät avanneet sähköpostiviestiä ensimmäisellä kerralla, lähetettiin sama viesti uudelleen. Toisella kerralla kysely lähetettiin yhteensä 1440 henkilölle. Saatekirjeessä pyrittiin kertomaan kaikki olennainen tieto tutkimuksesta ja motivoimaan viestin saaneita henkilöitä vastaamaan kyselyyn. Motivointikeinona käytettiin kahden elokuvaalipun arvontaa kaikkien vastaajien kesken. Kyselyn toissijaisena jakelukeinona käytettiin yrityksen sosiaalisen median kanavia (Facebook, Instagram ja LinkedIn), joihin laitettiin yksi julkaisu kyselytutkimuksesta. Verkkoaseman sähköpostijärjestelmissä oli kyselyn lähettämisen aikaan siis yhteensä 2228 kontaktia ja vastauksia saatiin kerättyä yhteensä 256, joten vastausprosentiksi muodostui 11,5%.

Tutkimusaineiston keräämisen jälkeen aineisto käsiteltiin tarkistamalla, että kerätyssä aineistossa ei ollut yhtään tyhjiä vastauksia tai muuta virheellistä tietoa. Tarkistuksen jälkeen aineisto siirrettiin Microsoft Excel -laskentataulukko-ohjelmistoon, jossa tiedot tallennettiin tilastollisen analyysin tekemisen edellyttämään muotoon.

3.3 Aineiston analysointimenetelmät ja tulosten raportointi

Tutkimusaineiston analysointiin käytettiin sekä Microsoft Excel -laskentataulukko-ohjelmistoa että tilasto-ohjelmisto SPSS:n versiota 26. SPSS on melko tyypillinen valinta kvantitatiivisen aineiston analysoinnissa, koska se soveltuu monipuoliseen tilastolliseen analyysiin. Tässä tutkimuksessa analyysimenetelminä käytettiin frekvenssi- ja prosenttijakaumia, Khiin neliö -testiä, korrelaatiota, ristiintaulukointia ja monimuuttujamenetelmiä. Microsoft Excelillä tehdään muun muassa

ristiintaulukoinnit, kun taas esimerkiksi Khiin neliö -testi toteutetaan tilasto-ohjelmisto SPSS:n avulla.

Aineiston analysointi aloitettiin tarkastelemalla sitä, kuinka moni vastaajista on katsonut Verkkواسeman asiantuntijavideoita ja miksi he videoita katsovat. Ensimmäiset vastaukset esitettiin ympyrädiagrammin ja prosenttijakauman avulla. Kyselytutkimuksen alussa (kysymykset 3-6) selvitettiin asiantuntijavideoiden arvoa luovia tekijöitä, ja vastausten jakautuminen esitellään havainnollistavien kuvioden ja prosenttijakaumien avulla seuraavassa kappaleessa. Kyselytutkimuksen toisessa vaiheessa selvitettiin, miten asiantuntijavideoiden katsominen vaikuttaa yrityksen brändipääoman elementteihin. Asiantuntijavideoiden vaikuttavuutta yrityksen brändipääomaan havainnollistetaan siten, että brändipääomaan liittyviin kuvioihin lisätään sekä videoita katsoneiden että videoita katsomattomien vastaajien prosenttijakaumat, jolloin näiden kahden ryhmän vertailu on helpompaa. Lisäksi seuraavassa kappaleessa asiantuntijavideoiden ja brändipääoman elementtien tilastollista merkitsevyyttä ja riippuvuutta havainnollistetaan kuvioden, taulukoiden ja prosenttijakaumien avulla.

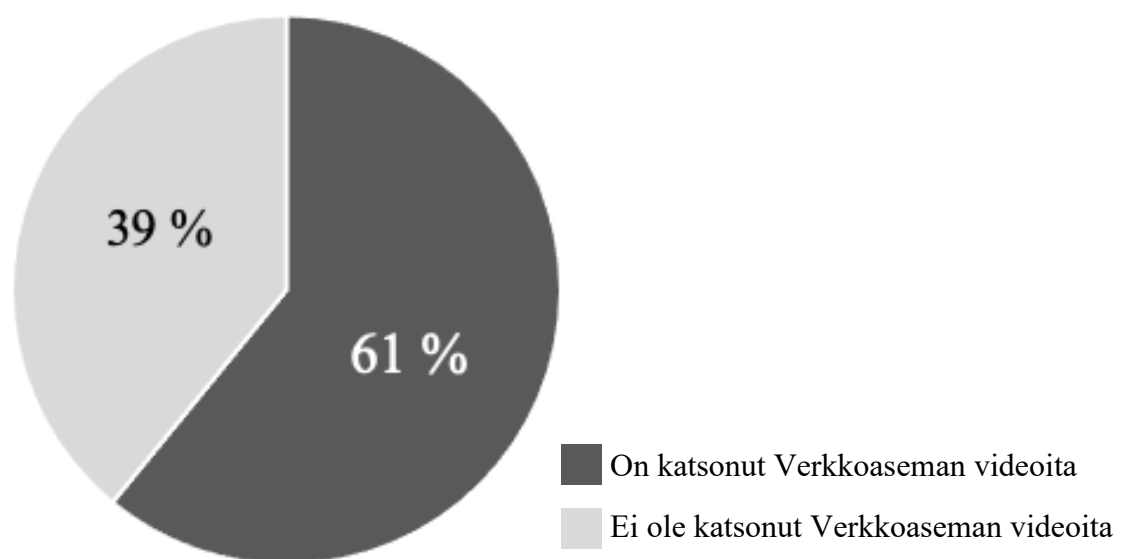
Koska määrälliselle tutkimukselle on tyypillistä etsiä tutkittavien muuttujien välisiä kausaalisuhteita (Vilka, 2007), analysoidaan tutkimustuloksia myös siitä näkökulmasta, onko asiantuntijavideoiden katsominen ainoa selittävä tekijä positiivisten brändipääoman elementtien takana vai voisiko positiivinen brändipääoma johtua myös jostain toisesta selittävästä tekijästä, kuten yrityksen brändin tuntemisesta jo entuudestaan. Myös kausaalisuutta havainnollistetaan kuvioden ja prosenttijakaumien avulla seuraavan kappaleen yhteydessä.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimustuloksia tarkastelemalla on tarkoitus selvittää aisaintuntijavideoiden vaikutusta yrityksen brändipääomaan. Lisäksi tutkimusaineiston avulla pyritään lisäämään ymmärrystä asiantuntijavideoiden arvoa luovista tekijöistä. Aineiston analysointi aloitetaan tarkastelemalla sitä, kuinka moni vastaajista on katsonut Verkkoaseman asiantuntijavideoita, miksi he ovat niitä katsoneet ja mitä arvoa he ovat kokeneet saaneensa videoista. Tämän jälkeen tarkastellaan laajemmin asiantuntijavideoiden vaikutusta yrityksen brändipääoman elementteihin.

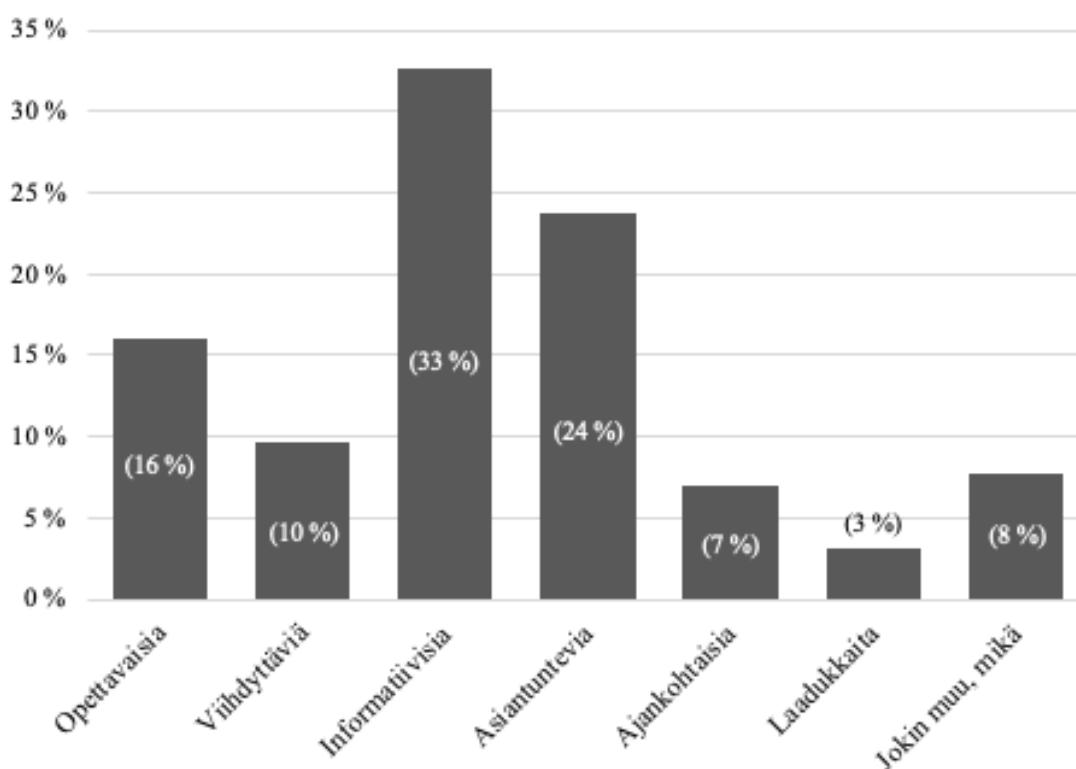
4.1 Asiantuntijavideoiden arvoa luovat tekijät

Sähköiseen kyselyyn vastasi hyväksytysti yhteensä 256 vastaajaa, joista 156 (61 %) oli katsonut ja 100 (39 %) ei ollut katsonut Verkkoaseman videoita. Vastaajat jaettiin kahteen ryhmään sen perusteella, olivatko he katsoneet videoita vai ei. Vain videoita katsoneille vastaajille esitettiin asiantuntijavideoiden koettuihin arvotekijöihin liittyviä kysymyksiä. Kun taas vastaajille, jotka eivät olleet katsoneet Verkkoaseman videoita, esitettiin vain yrityksen brändipääomaan liittyviä kysymyksiä. Kuviossa 9 esitetty ympyrädiagrammi havainnollistaa näiden kahden olennaisen ryhmän kokoeroa.



Kuvio 9. Videoita katsoneiden ja katsomattomien vastaajien suhde

Kun vastaajat ovat jaettuna näihin kahteen yllä mainittuun ryhmään, voidaan brändipääomaan liittyvissä kysymyksissä vertailla ryhmien vastauksia keskenään ja selvittää, miten arvoa luovien asiantuntijavideoiden katsominen vaikuttaa vastauksiin. Asiantuntijavideoiden koettuja arvotekijöitä kysyttiin siis vain niiltä henkilöiltä, jotka vastasivat katsoneensa Verkkoaseman videoita. Ennen arvotekijöitä heiltä selvitettiin kuitenkin yleisiä syitä videoiden katsomiselle. Millerin (2011) mukaan asiantuntijavideoilla pyritään useimmiten tuottamaan informatiivista arvoa kuluttajalle, sillä niiden tarkoituksena on lisätä kuluttajan ymmärrystä tietystä aihealueesta. Ottaen huomioon asiantuntijavideoiden informatiivisen ja koulutuksellisen luonteen, ei ole ihme, että suurin osa kyselytutkimuksen vastaajista (kts. kuvio 10) vastasivat katsovansa Verkkoaseman asiantuntijavideoita, koska ne ovat informatiivisia (33%), asiantuntevia (24%) tai opettavaisia (16%). Lisäksi vastausvaihtoehdossa ”Jokin muu, mikä” (8%) useat vastaajat korostivat katsovansa videoita, koska niiden aihepiiri kiinnostaa heitä.



Kuvio 10. Vastaajien syyt katsoa Verkkoaseman asiantuntijavideoita

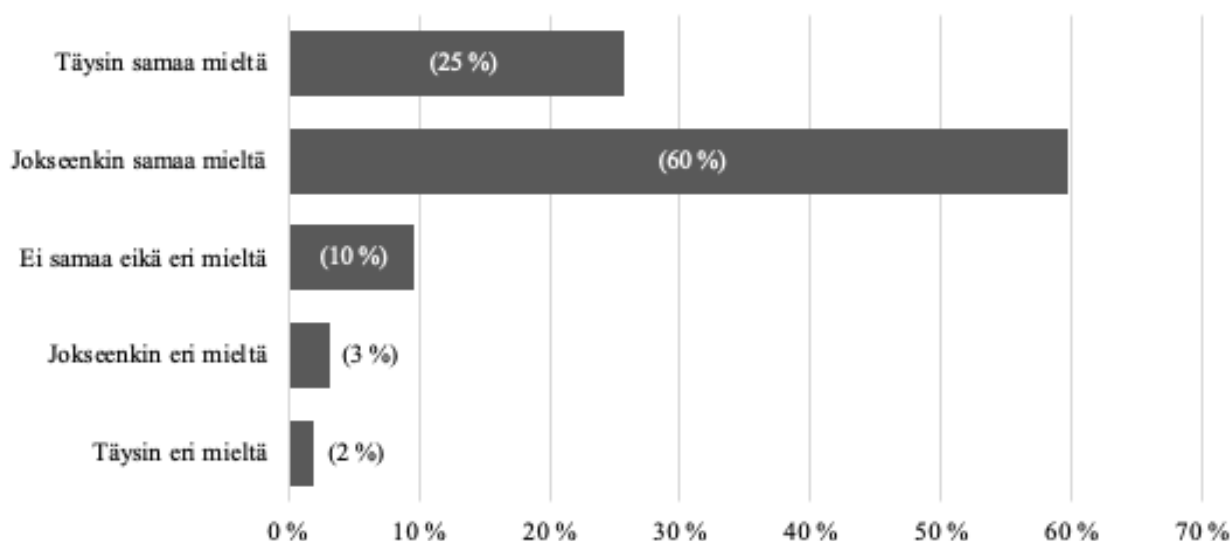
Tarkastellessa syitä asiantuntijavideoiden katsomiselle huomataan, että vastaukset jakautuvat melko tasaisesti muiden (pois lukien vaihtoehdot ”informatiivisia” ja ”asiantuntevia”) vaihtoehtojen välille. Tämä ei ole ollenkaan yllättävää, sillä jokainen kokee videot eri tavalla ja katsoo videoita eri syistä. Esimerkiksi Ducoffen (1996) mukaan sisällön arvo muodostuu kuluttajan subjektiivisesta arviosta sisällön hyödyllisyydestä, joka tekee yksiselitteisten arvotekijöiden tai syiden määrittelystä suhteellisen hankalaa. Lähtökohtaisesti arvo voidaan kuitenkin käsittää sisältömarkkinoinnissakin kuluttajan kokonaisarvioksi siitä, mitä hyötyä kuluttaja sisällöstä saa ja mistä hän joutuu sen takia luopumaan (Zeithaml, 1988; Monroe, 1990; Lou ym., 2019). Jos kuluttaja kokee sisällön tarpeeksi arvokkaaksi, hän on valmis uhraamaan aikaansa sille. Verkkoaseman tapauksessa huomataan, että kuluttajat kokevat videoilta välittyvän informaation ja asiantuntemuksen arvokkaaksi. Kuluttajat ovatkin valmiita uhraamaan aikaansa videoiden katsomiselle, koska he kokevat saavansa hyödyllistä, kiinnostavaa ja opettavaista sisältöä vastineeksi.

Aiemmassa luvussa kuvattiin, kuinka arvoa luovan sisältömarkkinoinnin katsotaan koostuvan informatiivisesta, funktionaalisesta, viihteellisestä ja sosiaalisesta arvosta (Holliman & Rowley, 2014; Hollebeek & Macky, 2019; Lou ym., 2019; Lou & Xie, 2020; Mohammad ym., 2020). Esimerkiksi Hollimanin ja Rowleyn (2014) mukaan digitaalinen sisältömarkkinointi onkin tehokasta, sitouttavaa ja kohderyhmää kiinnostavaa silloin, kun sisältö luo useampaa arvoa kuluttajille. Esimerkiksi sisältöjen informatiivisen arvon myötä kuluttajat voivat kokea oppivansa uutta, funktionaalisen arvon myötä kuluttajat voivat kokea saavansa apua jonkin ongelman ratkaisemiseen, kun taas viihteellisen arvon myötä kuluttajat voivat kokea erilaisia tunteita, jotka voivat parhaimmillaan luoda emotionaalisen tunnesiteen brändin ja kuluttajan välille. Seuraavaksi tarkastellaan, kokivatko vastaajat saavansa Verkkoaseman asiantuntijavideoista edellä mainittuja arvotekijöitä.

4.1.1 Informatiivinen arvo

Informatiivinen arvo tarkoittaa sisältömarkkinoinnissa sitä, että kuluttaja kokee sisältöjen tuottavan uutta, hyödyllistä, kiinnostavaa tai ajankohtaista informaatiota (Sheth ym., 1991; Ducoffe, 1996; Du Plessis, 2017; Lou ym., 2019; Lou & Yuan, 2019; Lou & Xie, 2020). Kyselytutkimuksessa vastaajille esitettiin väittämä

”Verkkoaseman videot sisältävät mielestäni hyödyllistä, ajankohtaista, relevanttia ja kiinnostavaa informaatiota, jonka avulla olen oppinut uusia asioita”. Tutkimustulokset ovat esitettynä kuviossa 11.



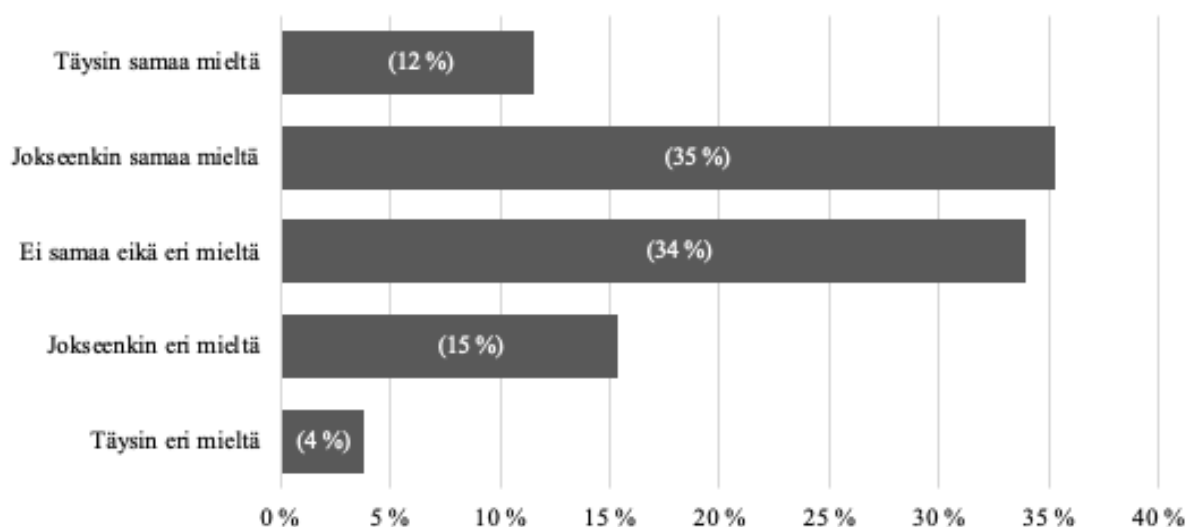
Kuvio 11. Asiantuntijavideoiden informatiivinen arvo (vastaukset kysymykseen: ”Verkkoaseman videot sisältävät mielestäni hyödyllistä, ajankohtaista, relevanttia ja kiinnostavaa informaatiota, jonka avulla olen oppinut uusia asioita”)

Kyselyn tutkimustuloksista on helppo havaita selkeän enemmistön olevan sitä mieltä, että Verkkoaseman asiantuntijavideot luovat informatiivista arvoa. Kuviosta 11 nähdään, että 25 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 60 % jokseenkin samaa mieltä siitä, että Verkkoaseman videot sisältävät hyödyllistä, ajankohtaista, relevanttia ja kiinnostavaa informaatiota, jonka avulla he ovat oppineet uusia asioita. Koska asiantuntijavideoiden tarkoitus on olla informatiivisia, asiantuntevia ja opettavaisia, on tutkimustulosten perusteella Verkkoaseman videoissa selkeästi onnistuttu luomaan katsojille informatiivista arvoa.

4.1.2 Funktionaalinen arvo

Funktionaalinen arvo tarkoittaa sisältömarkkinoinnissa sitä, että sisällön laatu tuottaa kuluttajalle arvoa luovan kokemuksen. Funktionaalinen arvo näkyy esimerkiksi tilanteissa, joissa kuluttaja pääsee haluamaansa lopputulokseen sisällön avulla. Usein kuluttajat kokevat saavansa funktionaalista arvoa sisällöstä, kun he kykenevät ratkaisemaan jokin tietyn ongelman tai pystyvät tekemään tiettyä asiaa paremmin sisältöjen avulla. (Zeithaml, 1988; Sheth ym., 1991; Holliman & Rowley, 2014; Lou & Xie, 2020; Mohammad ym., 2020.) Kyselytutkimuksessa vastaajille esitettiin

väittämä ”Olen saanut Verkkoaseman videoista apua tietyn ongelman ratkaisemiseen tai olen pystynyt tekemään tiettyä asiaa paremmin katsottuani heidän videoitaan. Tutkimustulokset ovat esitettynä kuviossa 12.



Kuvio 12. Asiantuntijavideoiden funktionaalinen arvo (vastaukset kysymykseen: ”Olen saanut Verkkoaseman videoista apua tietyn ongelman ratkaisemiseen tai olen pystynyt tekemään tiettyä asiaa paremmin katsottuani heidän videoitaan”)

Funktionaalinen arvo osoittautui tutkimustulosten mukaan melko ristiriitaiseksi arvotekijäksi, sillä vastaajien kokemukset ovat hajautuneet hieman enemmän kuin muiden arvotekijöiden kohdalla. Kuvio 12 havainnollistaa hyvin vastausten hajautuneisuutta, sillä 12% oli täysin samaa mieltä, 35% jokseenkin samaa mieltä, 15% jokseenkin eri mieltä ja 4% täysin eri mieltä funktionaaliseen arvoon liittyvästä väittämästä. Lisäksi yllättävän moni vastaaja ei osannut sanoa, onko Verkkoaseman videoista ollut apua tietyn ongelman ratkaisemiseen tai kokevatko he pystyneensä tekemään tiettyä asiaa paremmin katsottuaan videoita, sillä vastausvaihtoehdon ”ei samaa eikä eri mieltä” valitsi 34% videoita katselleista vastaajista.

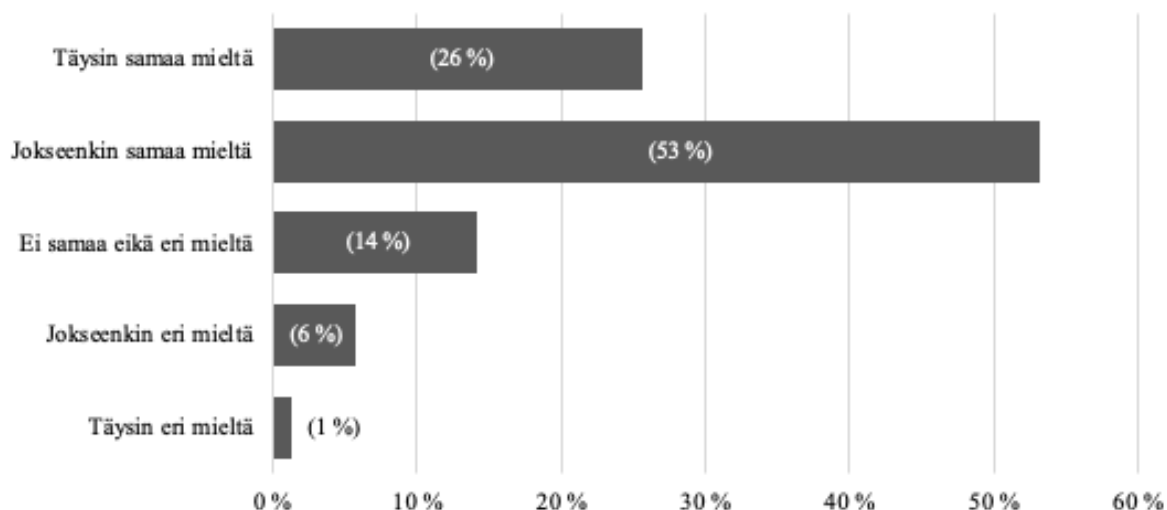
Verkkoaseman asiantuntijavideot käsittelevät digitaalista markkinointia ja B2B-myyntiä usein suurpiirteisesti isossa kuvassa ja strategisella tasolla, joten apua yksittäisen ongelman ratkaisemiseen voi olla vaikea saada tai havaita. Kuitenkin yhteensä 47% videoita katselleista olivat jokseenkin samaa mieltä (35%) tai täysin samaa mieltä (12%) siitä, että he ovat pystyneet tekemään tiettyä asiaa paremmin tai saaneet apua tietyn ongelman ratkaisemiseen Verkkoaseman videoiden avulla. Sen sijaan yhteensä 19% oli jokseenkin eri mieltä (15%) tai täysin eri mieltä (4%) asiasta.

Niinpä Verkkoaseman asiantuntijavideoiden voidaan perustellusti väittää luovan informatiivisen arvon lisäksi myös funktionaalista arvoa.

4.1.3 Viihteellinen arvo

Viihteellinen arvo tarkoittaa sisältömarkkinoinnissa sisältöjen kuluttamiseen yhdistettäviä positiivisia tunnetiloja, kuten kuluttajien kokemia ilon, innostuksen, nautinnon, uteliaisuuden, viihtyvyyden tai hauskuuden tunteita. Viihteelliset sisällöt luovat kuluttajille siis emotionaalisen kokemuksen, joka voi parhaimmillaan edistää tunnepohjaisen siteen syntymistä brändin ja kuluttajan välille. (Sheth ym., 1991; Ducoffe, 1996; Du Plessis, 2017; Lou ym., 2019; Hollebeek & Macky, 2019; Lou & Yuan, 2019; Mohammad ym., 2020.)

Aikaisempien tutkimusten (esim. Lou ym., 2019; Hollebeek & Macky, 2019) tapaan, myös tämän tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että kuluttajat kokevat sisältömarkkinoinnin emotionaaliseksi kokemukseksi, joka luo viihteellistä arvoa. Kuviosta 13 huomataan, että selkeä enemmistö Verkkoaseman videoita katselleista vastaajista kokee asiantuntijavideoiden olevan viihdyttäviä ja välittävän positiivisia tunnetiloja. Vaikka asiantuntijavideot ovat tyypillisesti informatiivisia ja opettavaisia (Miller, 2011), eikä niiden tarkoitus ole herättää tunteita samalla tavalla kuin mainosvideoiden (Ducoffe, 1996), silti yhteensä 79% vastaajista on täysin samaa mieltä (26%) tai jokseenkin samaa mieltä (53%) siitä, että Verkkoaseman videot ovat viihdyttäviä ja herättävät positiivisia tunteita. Grossin (2018) mukaan videon todellinen voima piilee siinä, että videot välittävät tunteita paremmin kuin mikään muu sisältömarkkinoinnin keino.

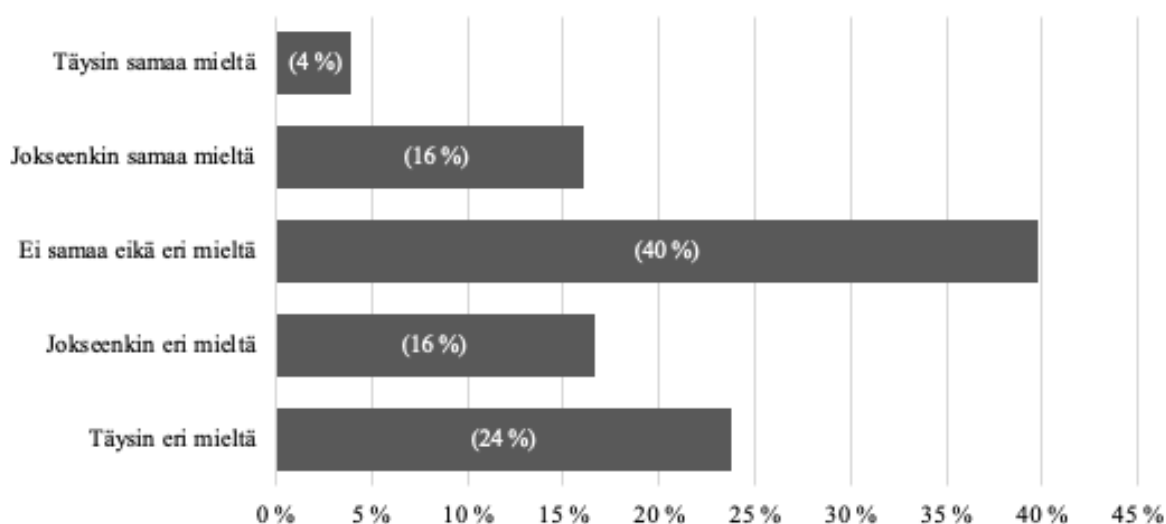


Kuvio 13. Asiantuntijavideoiden viihteellinen arvo (vastaukset kysymykseen: ”Verkkoaseman videot ovat mielestäni viihdyttäviä ja herättävät minussa positiivisia tunteita”)

4.1.4 Sosiaalinen arvo

Sosiaalinen arvo tarkoittaa sisältömarkkinoinnissa sitä, että kuluttaja kokee saavansa sisällöistä sosiaalisia hyötyjä, kuten kohentunut itsetunto sisällöistä opitun asian seurauksena tai oman aseman parantuminen sosiaalisissa ryhmissä sisällön jakamisen ja kommentoinnin seurauksena. (Holliman & Rowley, 2014; Lou ym., 2019; Hollebeek & Macky, 2019; Lou & Xie, 2020.) Shethin ym. (1991) mukaan sosiaalinen arvo viittaa tietyn brändin kuluttamisesta syntyviin positiivisiin assosiaatioihin, jotka liitetään tiettyyn sosiaaliseen ryhmään. Sosiaalisen arvon katsotaankin tarkoittavan hyötyä, joka syntyy tietyn brändin kyvystä vahvistaa kuluttajan sosiaalista minäkuva.

Vastaajilta kysyttiin kokevatko he saaneensa sosiaalista hyötyä, kuten uusia kontakteja, hedelmällisiä keskusteluja tai kohotettua omaa itsetuntoa ja asemaa tietyissä sosiaalisissa ryhmissä Verkkoaseman videoiden avulla. Tutkimustuloksia tarkastellessa havaittiin kuitenkin, että huomattavan suuri joukko ei kokenut saavansa sosiaalista arvoa Verkkoaseman videoista. Enemmistö ei osannut sanoa tai eivät kyenneet tunnistamaan sosiaalisia hyötyjä, sillä 40% vastasi vaihtoehdon ”ei samaa eikä eri mieltä”. Lisäksi yhteensä 40% vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä (16%) tai täysin eri mieltä (24%) väittämästä. Kuvioista 14 nähdään, että vastaukset jakautuivatkin selvästi eri tavalla muihin arvotekijöihin verrattuna, sillä videoita katsoneista vastaajista yhteensä vain 20% vastasi olevansa täysin samaa mieltä (4%) tai jokseenkin samaa mieltä (16%) väittämästä.

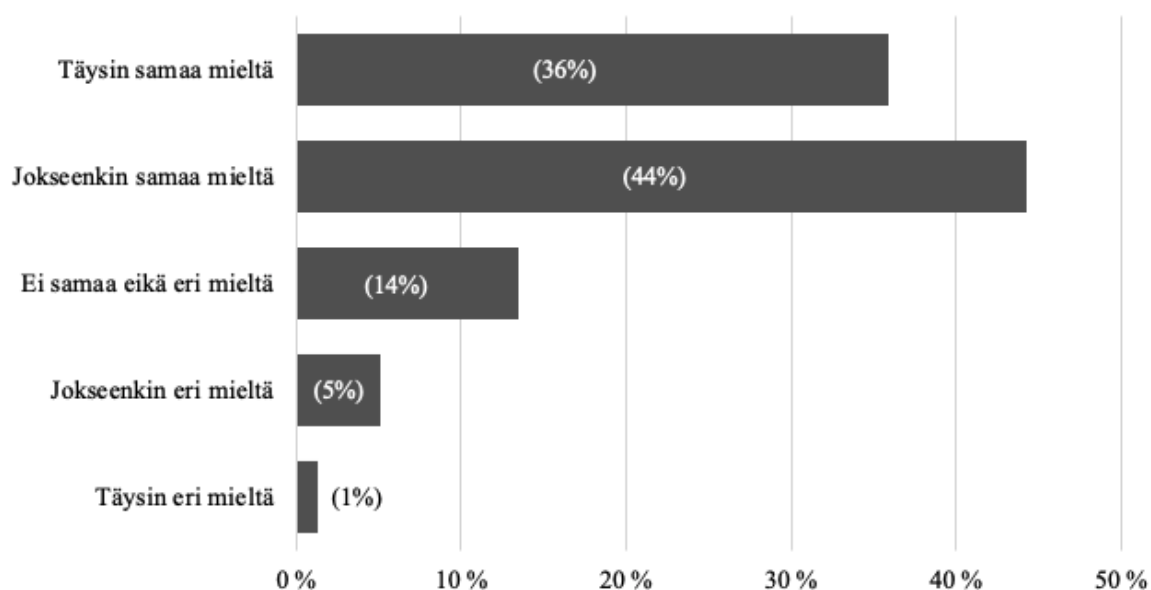


Kuvio 14. Asiantuntijavideoiden sosiaalinen arvo (vastaukset kysymykseen: ”Koen saaneeni sosiaalista hyötyä, kuten uusia kontakteja, hedelmällisiä keskusteluja tai kohotettua omaa itsetuntoa ja asemaa tietyissä sosiaalisissa ryhmissä Verkkoaseman videoiden avulla”)

Vaikka nykyajan kuluttajat ovat aktiivisempia jakamaan ja kommentoimaan esimerkiksi sosiaalisen median sisältöjä muiden ihmisten kanssa (Arnold & Reynolds, 2003; Repoviene, 2017), vastaajat eivät kuitenkaan kokeneet saavansa sosiaalista arvoa Verkkoaseman asiantuntijavideoista. Kuluttajan päätös kuluttaa, kommentoida, tykätä ja jakaa tietyn brändin sisältöjä riippuu osittain siitä, miten kuluttaja haluaa tulla nähdyksi muiden silmissä tai millaisen kuvan haluaa itsestään antaa (Sheth ym., 1991; Sweeney & Soutar, 2001; Lou & Xie, 2020). Niinpä he odottavat yritysten sisältöjen olevan paitsi informaatioltaan laadukasta myös aitoa, viihdyttävää ja kiinnostavaa (Arnold & Reynolds, 2003; Repoviene, 2017). Vaikka tutkimustulosten mukaan Verkkoaseman asiantuntijavideot koettiin informatiiviseksi, viihdyttäväksi, laadukkaaksi ja opettavaiseksi, silti enemmistö videoita katsoneista vastaajista ei osannut sanoa tai ei kokenut saavansa niistä sosiaalista arvoa. Tutkimustuloksia tarkasteltaessa voidaankin todeta, että sosiaalisen arvon osalta tulokset eivät ole yhteneväisiä aikaisempien tutkimusten havaintojen kanssa. Muiden arvotekijöiden kohdalla voidaan kuitenkin todeta, että tutkimustulokset ovat yhteneväisiä aikaisempien tutkimusten kanssa. Tutkimustulosten mukaan vastaajat kokivat saaneensa asiantuntijavideoista selkeästi eniten informatiivista ja viihteellistä arvoa.

Arvotekijöiden lisäksi Verkkoaseman asiantuntijavideoita katsoneilta vastaajilta selvitettiin heidän sitoutumistaan videosisältöihin. Heille esitettiin väittämä ”Aion katsoa Verkkoaseman videoita jatkossakin”, ja kuviossa 15 esitetään kysymyksen prosentuaalinen vastausjakauma. Tutkimustulosten mukaan selvästi suurin osa pitää

videoita mielekkäänä, sillä yhteensä 80% vastasi olevansa täysin samaa mieltä (36%) tai jokseenkin samaa mieltä (44%) siitä, että aikoo katsoa Verkkoaseman videoita jatkossakin.



Kuvio 15. Asiantuntijavideoihin sitoutuminen (vastaukset kysymykseen: "Aion katsoa Verkkoaseman videoita jatkossakin")

4.2 Asiantuntijavideoiden vaikutukset brändipääoman elementteihin

Brändipääomaan liittyvien tutkimustulosten tarkastelussa hyödynnetään videoiden katsomisen perusteella muodostettuja vastaajaryhmiä ja vertaillaan heidän vastauksiaan keskenään. Verkkoaseman videoita katsoneet vastaajat vastasivat siis sekä arvotekijöihin että brändipääomaan liittyviin kysymyksiin, kun taas vastaajat, jotka eivät olleet katsoneet Verkkoaseman videoita vastasivat ainoastaan seuraavaksi esitettäviin brändipääomaan liittyviin kysymyksiin.

Jotta asiantuntijavideoiden ja brändipääoman elementtien välinen suhde voidaan todeta tilastollisesti merkittäväksi, tarkastellaan tässä kappaleessa tutkimustulosten esittämisen lisäksi sitä, onko asiantuntijavideoiden katsomisella tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta brändipääoman elementteihin. Riippuvuutta tarkasteltaessa ryhmien tulosten välisen eron tulee olla riittävän suuri ja tilastollisesti merkitsevä, jotta nollahypoteesi voidaan hylätä. Asiantuntijavideoiden katsomisen ja brändipääoman elementtien välistä riippuvuutta testataan Pearsonin Khiin neliö -testillä (Chi-Square Test), jonka avulla voidaan varmistaa, kuinka merkittävästi havaitut tulokset eroavat odotetuista tuloksista. Lisäksi asiantuntijavideoiden ja brändipääoman elementtien

välisen riippuvuuden voimakkuutta tutkitaan Pearsonin korrelaatiokertoimien avulla. Koska korrelaatio ei kuvaa kausaalisuutta vaan ennemminkin muuttujien välistä yhteisvaihtelua, tutkitaan asiantuntijavideoiden vaikutuksen syy-seuraussuhdetta eli kausaalisuutta monimuuttujamenetelmällä. Tällä halutaan selvittää, johtuuko esimerkiksi positiivinen käsitys brändistä sen takia, että henkilö on katsonut Verkkoaseman asiantuntijavideoita vai sen takia, että henkilö tuntee brändin entuudestaan.

Aikaisempien tutkimusten (esim. Du Plessis, 2017; Holliman & Rowley, 2014; Hollebeek & Macky, 2019; Lou ym., 2019; Lou & Yuan, 2019; Lou & Xie, 2020; Repoviene, 2017) mukaan sisältömarkkinoinnilla on havaittu olevan selkeästi positiivinen vaikutus brändipääoman elementteihin. Esimerkiksi Loun ym. (2019) tutkimuksen mukaan ne kuluttajat, jotka altistuvat toistuvasti tietyn brändin sisältömarkkinoinnille, tunnistavat tietyn brändin, osoittavat positiivisempia asenteita brändiä kohtaan, ovat brändiuskollisempia ja halukkaampia ostamaan brändin tuotteita tai palveluita jatkossakin, kuin ne kuluttajat, jotka eivät olleet nähneet brändin sisältöjä ollenkaan. Seuraavaksi tarkastellaankin, onko asiantuntijavideoilla sisältömarkkinoinnin keinona vastaavanlaista positiivista vaikutusta brändipääoman elementteihin.

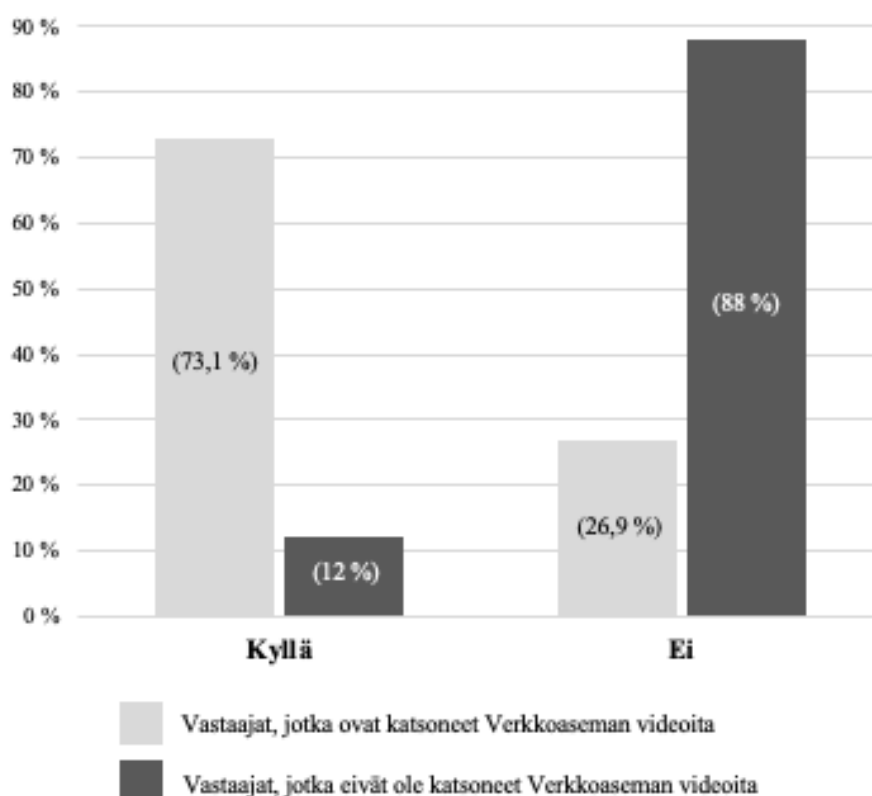
4.2.1 Asiantuntijavideoiden vaikutus brändin tunnettuuteen

Brändin tunnettuus on Aakerin (1991) mukaan brändipääoman tärkein elementti, koska silloin kun kuluttajat eivät tunne, tunnista tai muista brändiä, ei sillä ole brändipääomaakaan. Brändin tunnettuus kuvaa siis sitä, miten vahvana brändi on kuluttajan mielessä, ja kuinka hyvin kuluttaja tunnistaa tai muistaa tietyn brändin tietystä tilanteesta (Keller, 1993).

Kyselytutkimuksessa tutkittiinkin asiantuntijavideoiden vaikutusta brändin tunnettuuteen kahdella kysymyksellä. Ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin saada selville, tuleeko Verkkoasema vastaajalle ensimmäisenä mieleen, kun hän tarvitsee digitaaliseen markkinointiin liittyviä palveluita. Toisella kysymyksellä selvitettiin, tunnistaako vastaaja Verkkoaseman brändiä digitaalisissa kanavissa, kuten esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Kysymykset pohjautuvat Kellerin (1993) ja

Aakerin (1991) bränditutkimuksiin. Heidän mukaansa brändin tunnistaminen on brändin tunnettuuden minimivaatimus, kun taas brändin muistaminen on brändin tunnettuuden korkeampi taso.

Kuvio 16 havainnollistaa sitä, muistavatko vastaajat Verkkoaseman brändin tilanteessa, jossa he tarvitsevat digitaaliseen markkinointiin liittyviä palveluita. Kuten huomataan, sisältömarkkinoinnilla ja asiantuntijavideoilla on selkeä vaikutus kuluttajien kykyyn muistaa brändi, sillä selkeä enemmistö (73,1%) Verkkoaseman videosisältöjä katsoneista vastaajista vastasi Verkkoaseman tulevan ensimmäisten yritysten joukossa mieleen, kun he tarvitsevat digitaaliseen markkinointiin liittyviä palveluita. Puolestaan niistä vastaajista, jotka eivät olleet katsoneet Verkkoaseman videoita, vain 12% vastasi Verkkoaseman tulevan ensimmäisten yritysten joukossa mieleen. Lisäksi jopa 88% vastaajista, jotka eivät olleet katsoneet Verkkoaseman asiantuntijavideoita vastasivat, että Verkkoasema ei tule ensimmäisten yritysten joukossa mieleen.



Kuvio 16. Asiantuntijavideoiden vaikutus brändin tunnettuuteen (vastaukset kysymykseen: "Ajattele tilannetta, jossa tarvitset digitaaliseen markkinointiin liittyviä palveluita. Tuleeko Verkkoasema mieleesi ensimmäisten yritysten joukossa?")

Asiantuntijavideoiden ja brändin muistamisen välistä riippuvuutta tutkittiin Khiin neliö -testin avulla. Taulukosta 8 nähdäänkin, että asiantuntijavideoiden katsomisen ja brändin muistamisen välillä on selkeästi tilastollisesti merkitsevä riippuvuus, sillä ($\chi^2(2) = 90,950$; $p < 0,001$). Koska p-arvo (alemmassa taulukossa esitetty Assymp. Sig.) on selkeästi pienempi kuin yleisesti hyväksytty 0,050 (5,0%), voidaan asiantuntijavideoiden katsomisen ja brändin muistamisen välillä todeta olevan tilastollisesti merkitsevä riippuvuus. Khiin neliö -testin lisäksi brändipääoman elementtien ja asiantuntijavideoiden katsomisen välisiä tutkimustuloksia tarkasteltiin siitä näkökulmasta, onko niiden välillä myös tilastollisesti merkitsevää korrelaatiota. Taulukon 8 alimmalla rivillä nähdään positiivinen Pearsonin korrelaatiokerroin ($R=0,596$), joka osoittaa, että korrelaatio asiantuntijavideoiden ja brändin muistamisen välillä on tilastollisesti merkitsevä.

Taulukko 8. Asiantuntijavideoiden riippuvuus brändin tunnettuuteen (brändin muistaminen)

		Oletko katsonut Verkkoaseman videoita?		
		Kyllä	En	Yhteensä
Ajattele tilannetta, jossa tarvitset digitaaliseen markkinointiin liittyviä palveluita. Tuleeko Verkkoasema mieleesi ensimmäisten yritysten joukossa?	Kyllä	114	12	126
	Ei	42	88	130
Yhteensä		156	100	256

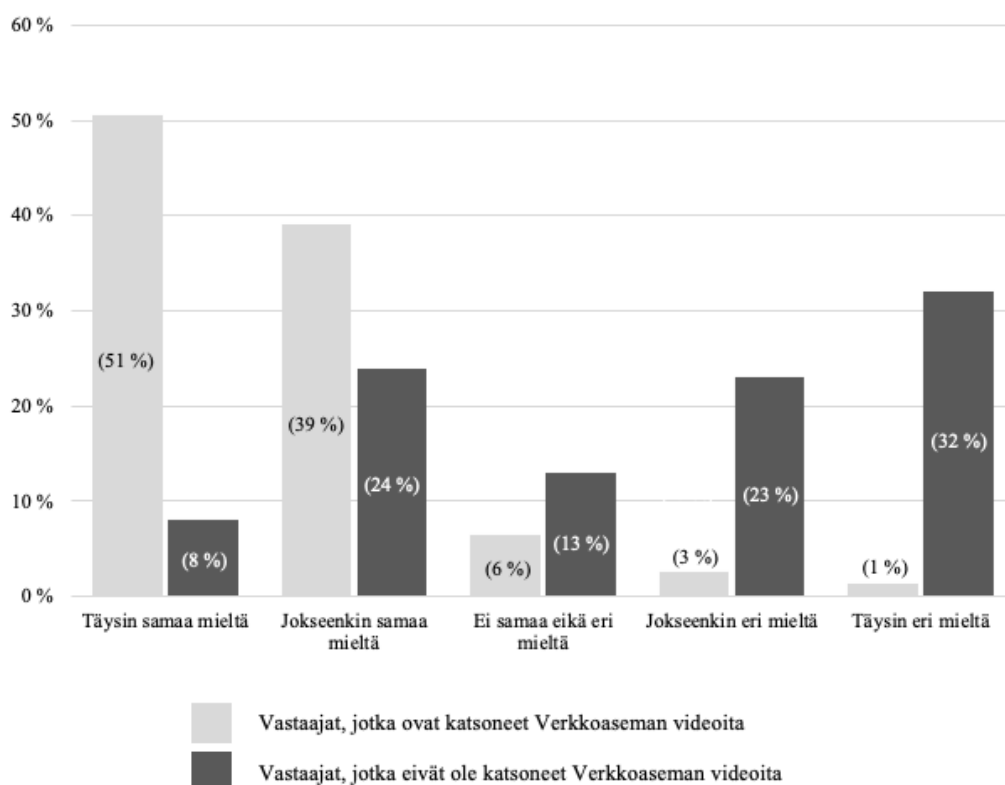
1 = Täysin samaa mieltä, 2 = Jokseenkin samaa mieltä, 3 = Ei samaa eikä eri mieltä
4 = Jokseenkin eri mieltä, 5 = Täysin eri mieltä

	χ^2	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	90,950 ^a	1	,000
Likelihood Ratio	99,706	1	,000
N of Valid Cases	256		

0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 49,22.

Pearson's R is ,596 (Asymp. Stand. Error ,048 and Approx. Sig. ,000)

Asiantuntijavideot vaikuttivat brändin muistamisen lisäksi positiivisesti myös Verkkoaseman brändin tunnistamiseen digitaalisissa kanavissa, sillä kuten kuviosta 17 nähdään, yhteensä 90% vastaajista, jotka olivat katsoneet Verkkoaseman videoita ovat täysin samaa mieltä (51%) tai jokseenkin samaa mieltä (39%) väittämän ”Tunnistan Verkkoaseman brändin digitaalisissa kanavissa (esimerkiksi sosiaalisessa mediassa) kanssa. Kun taas yhteensä 55% vastaajista, jotka eivät olleet katsoneet Verkkoaseman videoita vastasivat olevansa jokseenkin eri mieltä (23%) tai täysin eri mieltä (32%) väittämästä.



Kuvio 17. Asiantuntijavideoiden vaikutus brändin tunnettuuteen (vastaukset kysymykseen: ”Tunnistan Verkkoaseman brändin digitaalisissa kanavissa (esimerkiksi sosiaalisessa mediassa)”)

Myös brändin tunnistamista tutkittiin Khiin neliö -testin avulla ja taulukosta 9 nähdäänkin, että myös brändin tunnistamisen ja asiantuntijavideoiden katsomisen välillä on tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta, sillä ($\chi^2(4) = 107,158; p < 0,001$). Koska p-arvo on selkeästi pienempi kuin 0,050 (5,0%), on myös brändin tunnistamisen ja asiantuntijavideoiden katsomisen välillä tilastollisesti merkitsevä riippuvuus. Lisäksi Pearsonin korrelaatiokertoimesta ($R=0,642$) havaitaan, että brändin tunnistamisen ja asiantuntijavideoiden katsomisen välillä on positiivinen korrelaatio. Otoksessa havaittu korrelaatio on riittävän suuri, koska korrelaatiokerroin poikkeaa riittävästi nollasta. Niinpä korrelaatiota voidaan pitää tilastollisesti merkitseväenä.

Taulukko 9. Asiantuntijavideoiden riippuvuus brändin tunnettuuteen (brändin tunnistaminen)

		Oletko katsonut Verkkoaseman videoita?		
		Kyllä	En	Yhteensä
Tunnistan Verkkoaseman brändin digitaalisissa kanavissa (esimerkiksi sosiaalisessa mediassa)	1	79	8	87
	2	61	24	85
	3	10	13	23
	4	4	23	27
	5	2	32	34
	Yhteensä	156	100	256

1 = Täysin samaa mieltä, 2 = Jokseenkin samaa mieltä, 3 = Ei samaa eikä eri mieltä
4 = Jokseenkin eri mieltä, 5 = Täysin eri mieltä

	χ^2	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	107,158 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	118,583	4	,000
N of Valid Cases	256		

0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,98.

Pearson's R is ,642 (Asymp. Stand. Error ,041 and Approx. Sig. ,000)

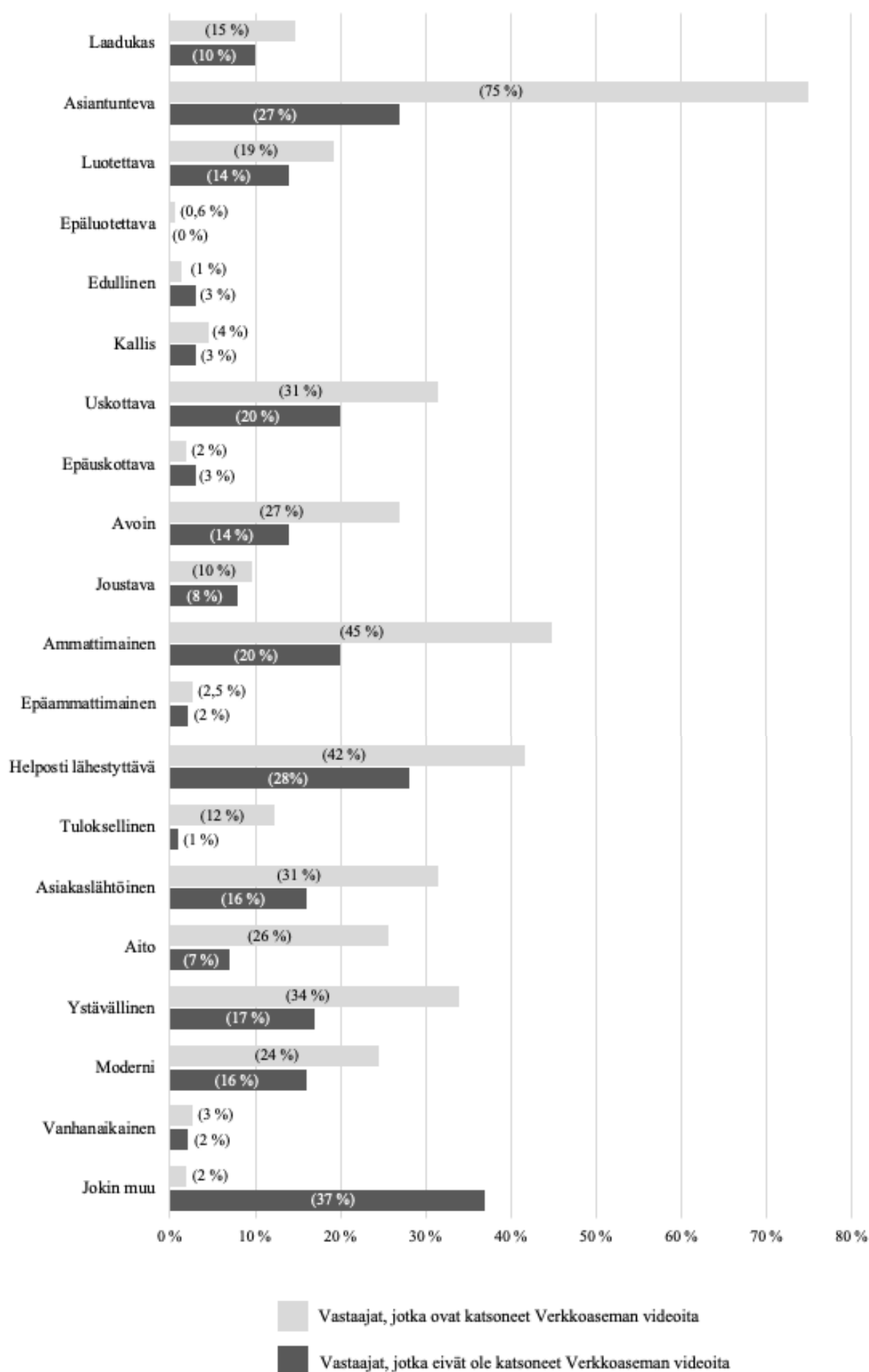
Tutkimustulosten mukaan asiantuntijavideot vaikuttavatkin selvästi positiivisesti brändin tunnettuuteen, sillä vastaajat, jotka olivat katsoneet Verkkoaseman videoita tunnistivat ja muistivat yrityksen brändin paremmin kuin ne vastaajat, jotka eivät olleet katsoneet videoita. Lisäksi asiantuntijavideoiden katsomisen ja brändin tunnettuuden välillä on sekä tilastollisesti merkitsevä riippuvuus että tilastollisesti merkitsevä positiivinen korrelaatio.

4.2.2 Asiantuntijavideoiden vaikutus brändiassosiaatioihin

Brändiassosiaatiot tarkoittavat kaikkia brändiin liittyviä muistoja tai brändiin yhdistettäviä merkityksiä kuluttajan mielessä (Aaker, 1991; Keller, 1993). Kyselytutkimuksessa selvitettiin kuluttajille syntyneitä brändiassosiaatioita

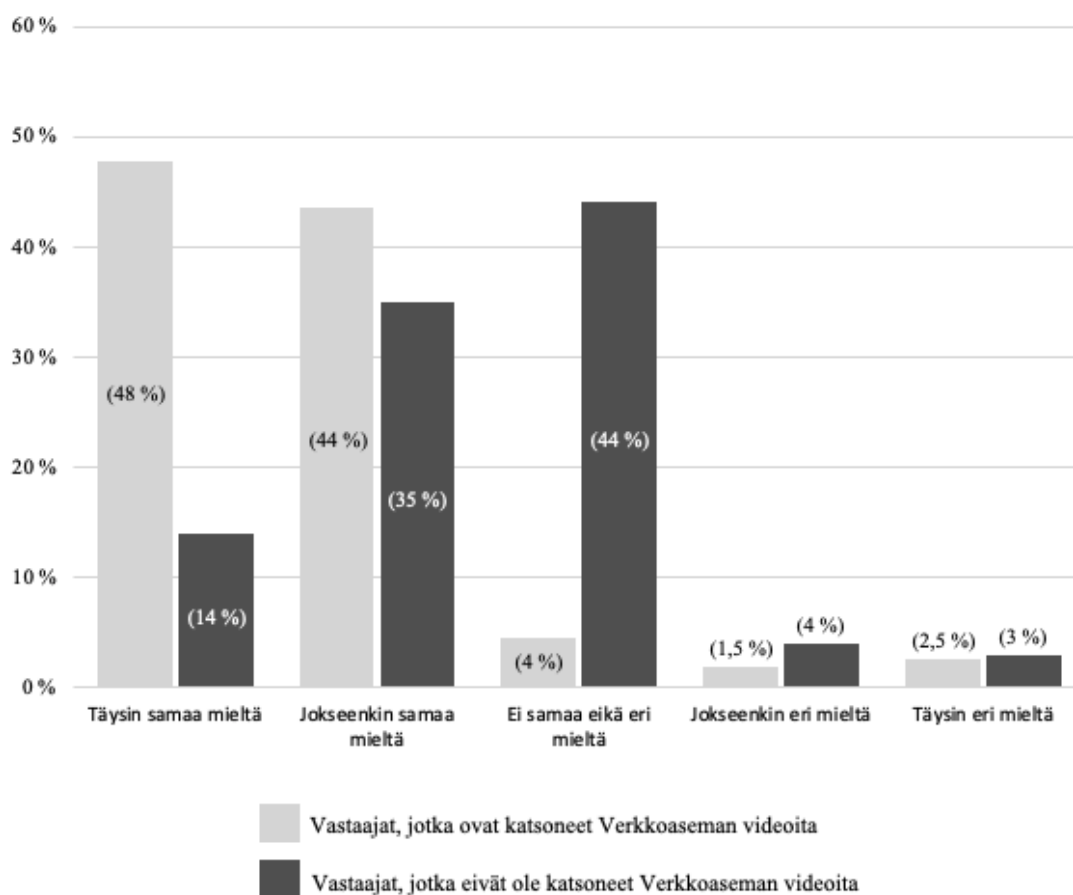
monivalintakysymyksellä. Kysymyksessä heitä pyydettiin valitsemaan valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista 1-5 adjektiivia, jotka kuvaavat heidän mielestään Verkkoasemaa parhaiten. Vastaukset ovat koottu kuvioon 18, josta huomataan, että vastaajat, jotka olivat katsoneet Verkkoaseman videoita, pitivät yritystä asiantuntevana (75%), ammattimaisena (45%), helposti lähestyttävänä (42%), ystävällisenä (34%), asiakaslähtöisenä (31%) ja uskottavana (31%).

Tutkimustuloksia tarkasteltaessa huomataan, että asiantuntijavideoiden katsominen ei juuri vaikuttanut vaihtoehtojen valintaan, sillä myös vastaajat, jotka eivät olleet katsoneet Verkkoaseman videoita, pitivät yritystä helposti lähestyttävänä (28%), asiantuntevana (27%), uskottavana (20%), ammattimaisena (20%), ystävällisenä (17%) ja asiakaslähtöisenä (16%). Poikkeavaa on kuitenkin se, että 37% vastaajista, jotka eivät olleet katsoneet Verkkoaseman videoita, valitsivat vaihtoehdon ”Jokin muu, mikä”. Avoimeen vastauskenttään kirjoitetuissa vastauksissa korostui puolestaan se, että vastaaja ei tunne yritystä tai hänellä ei ole tarpeeksi kokemusta yrityksestä vastatakseen kysymykseen. Asiantuntijavideoilla voidaanakin todeta olleen näiltä osin vaikutusta brändiassosiaatioihin, sillä vastaajat, jotka olivat katsoneet Verkkoaseman videoita pystyivät muodostamaan käsityksen yrityksestä ja valitsemaan mielestään Verkkoasemaa kuvaavat adjektiivit annetuista vaihtoehdoista paremmin kuin videoita katsomattomat vastaajat.



Kuvio 18. Asiantuntijavideoiden vaikutus brändiassoosioihin (vastaukset kysymykseen: ”Valitse seuraavista vaihtoehtoista 1-5 adjektiivia, jotka kuvaavat mielestäsi Verkkoasemaa parhaiten”)

Brändiassosiaatioiden lisäksi kyselytutkimuksessa haluttiin selvittää vastaajien yleistä käsitystä Verkkoaseman brändistä, joten heille esitettiin väittämä ”Minulla on positiivinen käsitys Verkkoasemasta”. Kuviosta 19 havaitaan, että yleisesti ottaen vastaajien käsitys Verkkoaseman brändistä on positiivinen. Yhteensä jopa 92% vastaajista, jotka olivat katsoneet Verkkoaseman videoita, ovat täysin samaa mieltä (48%) tai jokseenkin samaa mieltä (44%) väittämästä. Puolestaan vastaajista, jotka eivät olleet katsoneet Verkkoaseman videoita, yhteensä 49% ovat täysin samaa mieltä (14%) tai jokseenkin samaa mieltä (35%) väittämästä. Huomionarvoista on se, että jopa 44% videoita katsomattomista vastaajista eivät olleet samaa eikä eri mieltä väittämästä. Toisin sanoen he eivät tunne yrityksen brändiä tarpeeksi hyvin muodostaakseen siitä positiivista tai negatiivista käsitystä.



Kuvio 19. Asiantuntijavideoiden vaikutus brändiassosiaatioihin (vastaukset kysymykseen: "Minulla on positiivinen käsitys Verkkoasemasta")

Pearsonin Khiin neliö -testin käyttöedellytyksiin kuuluu, että pieniä odotettuja frekvenssejä saa olla määrällisesti korkeintaan viidesosa odotetuista frekvensseistä.

Jos alle viiden suuruisia odotettuja frekvenssejä on yli 20%, testaaminen muuttuu epäluotettavaksi. Tästä syystä asiantuntijavideoiden riippuvuutta brändiassosiaatioihin ja brändin koettuun laatuun tarkastellaan hieman erilaisella asteikolla kuin brändin tunnettuutta. Vastausvaihtoehdot täysin samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä sekä täysin eri mieltä ja jokseenkin eri mieltä on yhdistetty, jotta liian pienten odotettujen frekvenssien määrä ei olisi liian suuri ja testi pysyisi luotettavana.

Tarkasteltaessa brändipääoman elementteihin kuuluvaa brändiassosiaatiota ja asiantuntijavideoiden katsomisen välistä riippuvuutta huomataan, että asiantuntijavideot vaikuttavat positiivisesti myös brändiassosiaatioihin. Taulukosta 10 nähdään, että positiivisella käsityksellä ja asiantuntijavideoiden katsomisen välillä on tilastollisesti merkitsevä riippuvuus, sillä ($\chi^2(2) = 62,885; p < 0,001$).

Taulukko 10. Asiantuntijavideoiden riippuvuus brändiassosiaatioihin

		Oletko katsonut Verkkoaseman videoita?		Yhteensä
		Kyllä	En	
Minulla on positiivinen käsitys Verkkoasemasta	1-2	142	49	191
	3	7	44	51
	4-5	7	7	14
	Yhteensä	156	100	256

1 = Täysin samaa mieltä, 2 = Jokseenkin samaa mieltä, 3 = Ei samaa eikä eri mieltä
4 = Jokseenkin eri mieltä, 5 = Täysin eri mieltä

	χ^2	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	62,885 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	64,824	2	,000
N of Valid Cases	256		

0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,47.

Pearson's R is ,383 (Asymp. Stand. Error ,063 and Approx. Sig. ,000)

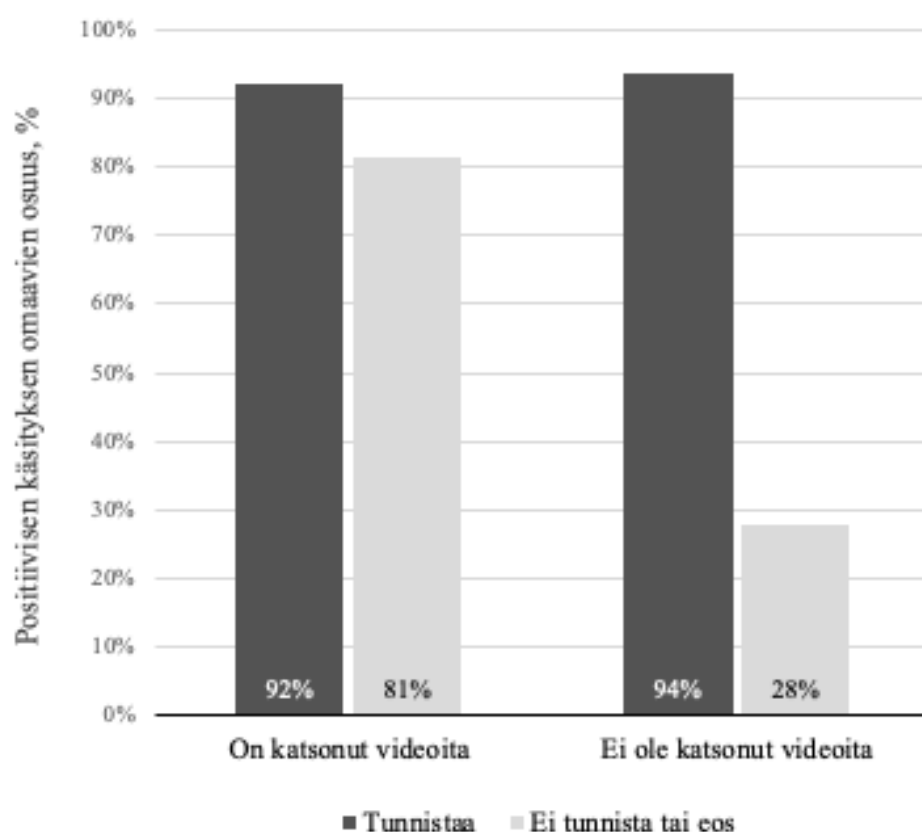
P-arvo on pienempi kuin 0,050, joten asiantuntijavideoiden katsomisen ja brändiassosiaatioiden välillä on tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta. Lisäksi

Pearsonin korrelaatiokerroin ($R=0,383$) poikkeaa riittävästi nolasta, joten myös korrelaatiota voidaan pitää tilastollisesti merkitseväenä. Näin ollen asiantuntijavideoiden voidaan todeta vaikuttavan positiivisesti kuluttajille syntyviin brändiassosiaatioihin ja sitä kautta myös yrityksen brändipääomaan.

Määrällisessä tutkimuksessa on usein tyypillistä, että tutkittavien muuttujien välisen korrelaation lisäksi etsitään kausaalisuhteita eli syy-seuraus-suhteita (Vilka, 2007). Jos tiettyjen muuttujien välillä havaitaan kausaalisuutta, voidaan silloin varmuudella todeta, että tietty muuttuja (esimerkiksi videoiden katsominen) vaikuttaa toiseen muuttujaan (esimerkiksi positiiviseen mielikuvaan yrityksestä). Tutkimuksessa halutaankin selvittää, onko asiantuntijavideoiden katsominen todellinen syy sille, että vastaajat omaavat positiivisen käsityksen yrityksestä. Toisin sanoen, tutkimuksessa halutaan analysoida pelkän korrelaation lisäksi sitä, voisiko positiivinen käsitys johtua myös jostain toisesta selittävästä tekijästä. Voisiko positiivinen käsitys yrityksestä johtua esimerkiksi siitä, että vastaaja tuntee yrityksen eikä pelkästään siitä, että hän on katsonut yrityksen asiantuntijavideoita? Seuraavien brändipääoman elementtien kohdalla tutkimustuloksia tarkastellaankin myös siitä näkökulmasta, vaikuttaako brändin tunnettuus positiivisesti muihin brändipääoman elementteihin vai voidaanko videoiden katsomista pitää ainoana selittävänä tekijänä.

Jotta mahdollista kausaalisuhdetta voidaan tarkastella, tutkimusaineistosta muodostetaan videoiden katsomisen perusteella muodostettujen ryhmien lisäksi kaksi ryhmää, jossa toisessa ovat ne vastaajat, jotka sanoivat tunnistavansa (vastasivat kysymykseen 8 ”jokseenkin samaa mieltä” tai ”täysin samaa mieltä”) Verkkoaseman brändin digitaalisissa kanavissa ja toisessa ryhmässä ovat ne vastaajat, jotka sanoivat että eivät tunnista (vastasivat kysymykseen 8 ”jokseenkin eri mieltä” tai ”täysin eri mieltä”) tai eivät osaa sanoa (vastasivat ”ei samaa eikä eri mieltä”). Kyselyyn vastasi yhteensä 84 henkilöä, jotka kertoivat, että eivät tunnista Verkkoaseman brändiä (sisältää vastaukset ei samaa eikä eri mieltä, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä), kun taas yhteensä 172 henkilöä kertoivat tunnistavansa Verkkoaseman brändin (sisältää vastaukset jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä). Vastaajista, jotka eivät tunnistanee Verkkoaseman brändiä, 16 oli katsonut ja 68 ei ollut katsonut Verkkoaseman videoita.

Kuviosta 20 nähdään, että siinä joukossa, jossa vastaajat olivat katsoneet videoita, mutta eivät tunnistanee Verkkoaseman brändiä (vaaleanharmaa pylväs vasemmalla), 81% omaa positiivisen käsityksen Verkkoasemasta (he vastasivat siis kysymykseen: ”Minulla on positiivinen käsitys Verkkoasemasta” vaihtoehdon ”täysin samaa mieltä” tai ”jokseenkin samaa mieltä”). Kun taas siinä joukossa, jossa vastaajat eivät olleet katsoneet videoita, eivätkä tunnistanee Verkkoaseman brändiä (vaaleanharmaa pylväs oikealla), vain 28%:lla oli positiivinen käsitys Verkkoasemasta.



Kuvio 20. Positiivinen mielikuva ja asiantuntijavideoiden katsominen brändin tunnistavien ja siitä tietämättömien joukossa

Puolestaan siinä joukossa, jossa vastaajat olivat katsoneet videoita ja tunnistivat Verkkoaseman brändin (tummanharmaa pylväs vasemmalla), peräti 92%:lla oli positiivinen käsitys Verkkoasemasta. Kun taas siinä joukossa, jossa vastaajat eivät olleet katsoneet videoita, mutta tunnistivat Verkkoaseman brändin (tummanharmaa pylväs oikealla), jopa 94%:lla vastaajista oli positiivinen käsitys Verkkoasemasta. Kuviosta 20 havaitaan, että videoita katsoneiden vastaajien keskuudessa ei ollut merkitystä tunnistiko vastaaja Verkkoaseman brändin vai ei, sillä molemmissa joukoissa oli lähes yhtä paljon positiivisen käsityksen omaavia henkilöitä. Puolestaan

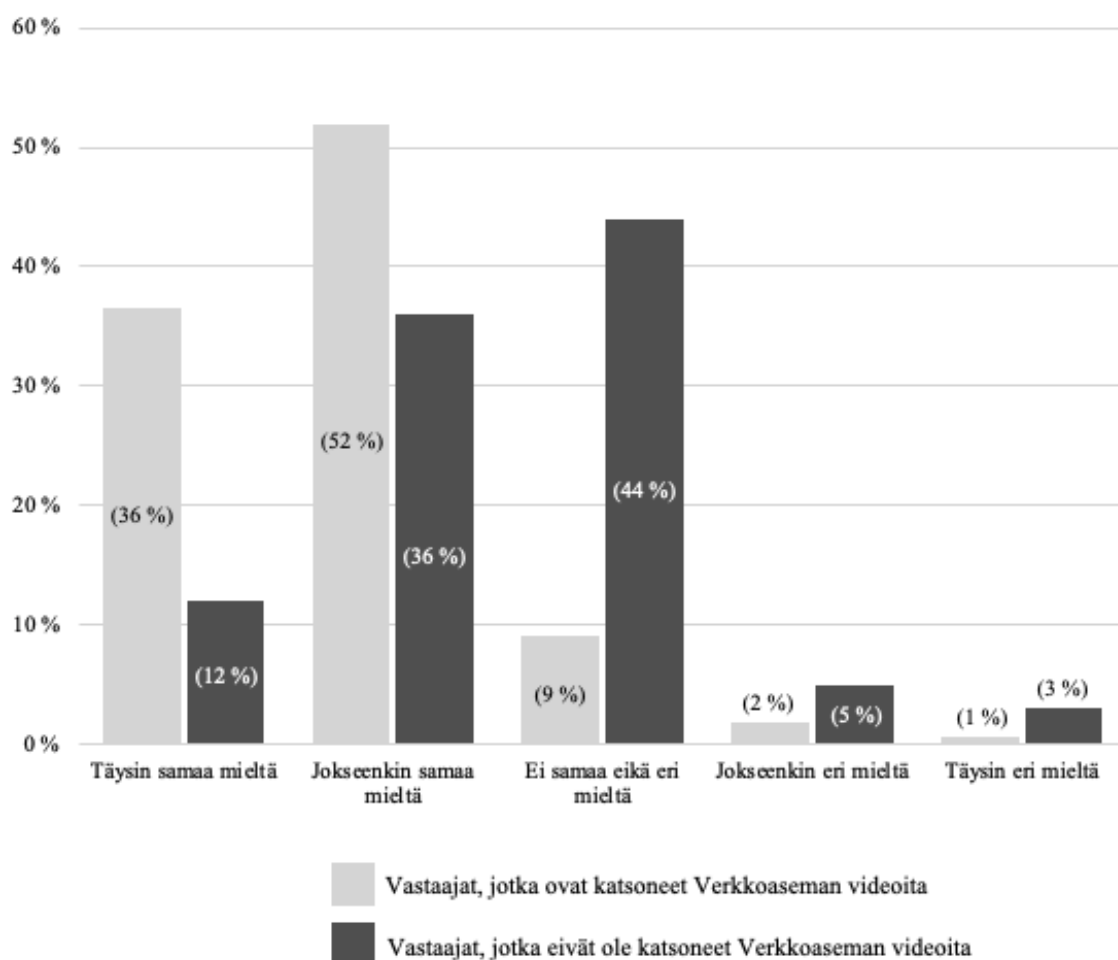
videoita katsomattomien vastaajien tuloksista nähdään, että brändin tunnistamisella on selvästi vaikutusta positiivisen käsityksen muodostamiseen. Videoita katsomattomista vastaajista, jotka tunnistivat Verkkoaseman brändin, 94%:lla oli positiivinen käsitys Verkkoasemasta. Kun taas niistä videoita katsomattomista vastaajista, jotka eivät tunnistaneet Verkkoaseman brändiä vain 28%:lla oli positiivinen käsitys Verkkoasemasta. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että molemmat sekä asiantuntijavideoiden katsominen että brändin tunnistaminen vaikuttavat positiivisen käsityksen muodostamiseen. Tutkimustulosten perusteella ei voida kuitenkaan täysin varmuudella puhua kausaalisuhteesta, sillä positiivisen käsityksen muodostumista voivat selittää myös muutkin tekijät kuin pelkkä asiantuntijavideoiden katsominen.

4.2.3 Asiantuntijavideoiden vaikutus brändin koettuun laatuun

Brändin koettu laatu perustuu kuluttajan subjektiivisiin havaintoihin, käsityksiin ja arvioihin brändin laadusta (Zeithaml, 1988). Se ei tarkoita tuotteen tai palvelun varsinaista laatua, vaan kuluttajan subjektiivista arvioita brändin kokonaislaadusta. Yleisesti koettu laatu on aineeton, kokemusperäinen ja se perustuu taustalla oleviin tekijöihin, kuten esimerkiksi tuotteen tai palvelun luotettavuuteen tai suorituskykyyn (Aaker, 1991).

Kyselytutkimuksessa selvitettiin Verkkoaseman brändin koettua laatua esittämällä vastaajille väittämä ”Koen Verkkoaseman laadukkaaksi ja luotettavaksi yritykseksi”. Tutkimustuloksista käy ilmi, että selkeä enemmistö koki Verkkoaseman laadukkaaksi ja luotettavaksi yritykseksi. Kuviosta 21 huomataan, että yhteensä 88% vastaajista, jotka olivat katsoneet Verkkoaseman videoita, olivat täysin samaa mieltä (36%) tai jokseenkin samaa mieltä (52%) väittämästä. Myös vastaajat, jotka eivät olleet katsoneet Verkkoaseman videoita, kokivat Verkkoaseman brändin luotettavaksi ja laadukkaaksi, sillä yhteensä 48% on täysin samaa mieltä (12%) tai jokseenkin samaa mieltä (36%) väittämästä. Kuitenkin jopa 44% vastaajista, jotka eivät olleet katsoneet Verkkoaseman videoita, eivät osanneet sanoa brändin koetusta laadusta, sillä he valitsivat vaihtoehdon ”ei samaa eikä eri mieltä”. Tuloksia selittää ainakin osittain se, että usein brändin koetun laadun vahvistaminen vaatii sekä aikaa että kuluttajan kokemusta yrityksen tuotteista tai palveluista (Aaker, 1991). Tämän takia videoita katsomattomat vastaajat eivät selvästikään ole olleet riittävästi tekemisissä yrityksen

kanssa muodostaakseen käsitystä Verkkoaseman brändin luotettavuudesta ja laadukkuudesta.



Kuvio 21. Asiantuntijavideoiden vaikutus brändin koettuun laatuun (vastaukset kysymykseen: ”Koen Verkkoaseman laadukkaaksi ja luotettavaksi yritykseksi”)

Asiantuntijavideoiden katsomisen voidaan kuitenkin todeta vaikuttavan positiivisesti brändin koettuun laatuun, sillä videoita katsoneet vastaajat kokivat brändin laadukkaammaksi ja luotettavammaksi, kuin ne vastaajat, jotka eivät olleet katsoneet yrityksen videoita. Taulukosta 11 havaitaan, että brändin koetun laadun ja asiantuntijavideoiden katsomisen välillä on myös tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta, sillä ($\chi^2(2) = 50,569; p < 0,001$).

Taulukko 11. Asiantuntijavideoiden riippuvuus brändin koettuun laatuun

		Oletko katsonut Verkkoaseman videoita?		
		Kyllä	En	Yhteensä
Koen Verkkoaseman laadukkaaksi ja luotettavaksi yritykseksi	1-2	138	48	186
	3	14	44	58
	4-5	4	8	12
	Yhteensä	156	100	256

1 = Täysin samaa mieltä, 2 = Jokseenkin samaa mieltä, 3 = Ei samaa eikä eri mieltä
4 = Jokseenkin eri mieltä, 5 = Täysin eri mieltä

	χ^2	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,569 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	50,736	2	,000
N of Valid Cases	256		

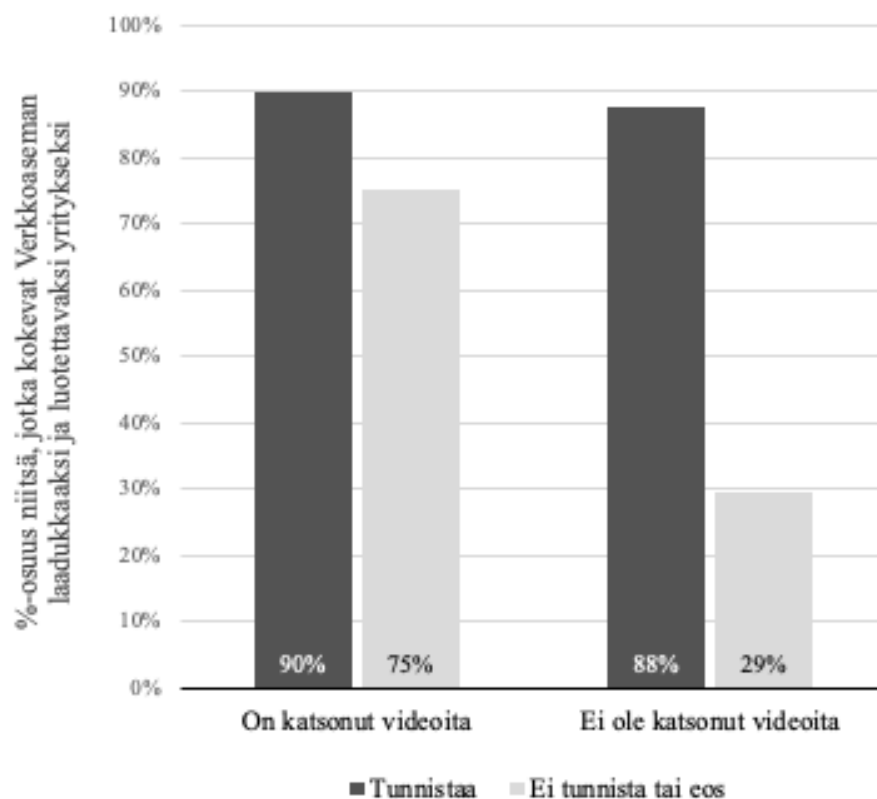
1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,69.

Pearson's R is ,401 (Asymp. Stand. Error ,059 and Approx. Sig. ,000)

Tutkimustulosten mukaan p-arvo on pienempi kuin 0,050, joten asiantuntijavideoiden katsomisen ja brändin koetun laadun välillä on tilastollisesti merkitsevä riippuvuus. Lisäksi korrelaatiokerroin ($R=0,401$) poikkeaa merkittävästi nollasta, joten myös korrelaatiota voidaan pitää tilastollisesti merkitsevä. Näin ollen asiantuntijavideoiden katsomisen voidaan todeta vaikuttavan positiivisesti myös siihen, kuinka laadukkaaksi ja luotettavaksi kuluttajat kokevat Verkkoaseman brändin.

Koska korrelaatiosta ei seuraa välttämättä kausaalisuutta, tutkimuksessa halutaan selvittää, onko koetun laadun ja asiantuntijavideoiden katsomisen välillä kausaalisuhdetta. Tutkimustulosten analysoinnissa käytetään samoja muuttujia ja ryhmiä, kuin aikaisemmin positiivisen käsityksen kausaalisuhdetta selvittäessä. Seuraavaksi tarkastellaankin, voisiko positiiviseksi koettu laatu johtua siitä, että

vastaaja tuntee yrityksen eikä pelkästään siitä, että hän on katsonut yrityksen asiantuntijavideoita.



Kuvio 22. Positiiviseksi koettu laatu ja asiantuntijavideoiden katsominen brändin tunnistavien ja siitä tietämättömien joukossa

Kuviosta 22 nähdään, että siinä joukossa, jossa vastaajat olivat katsoneet videoita, mutta eivät tunnistanee Verkkoaseman brändiä (vaaleanharmaa pylväs vasemmalla), 75% koki Verkkoaseman brändin laadukkaaksi ja luotettavaksi yritykseksi (he vastasivat siis kysymykseen: ”Koen Verkkoaseman laadukkaaksi ja luotettavaksi yritykseksi” vaihtoehdon ”täysin samaa mieltä” tai ”jokseenkin samaa mieltä”). Kun taas siinä joukossa, jossa vastaajat eivät olleet katsoneet videoita, eivätkä tunnistanee Verkkoaseman brändiä (vaaleanharmaa pylväs oikealla), vain 29% koki Verkkoaseman brändin laadukkaaksi ja luotettavaksi yritykseksi. Sen sijaan siinä joukossa, jossa vastaajat olivat katsoneet videoita ja tunnistivat Verkkoaseman brändin (tummanharmaa pylväs vasemmalla), peräti 90% koki Verkkoaseman brändin laadukkaaksi ja luotettavaksi yritykseksi. Kun taas siinä joukossa, jossa vastaajat eivät olleet katsoneet videoita, mutta tunnistivat Verkkoaseman brändin (tummanharmaa

pylväs oikealla), jopa 88% vastasi kokevansa Verkkoaseman brändin laadukkaaksi ja luotettavaksi yritykseksi.

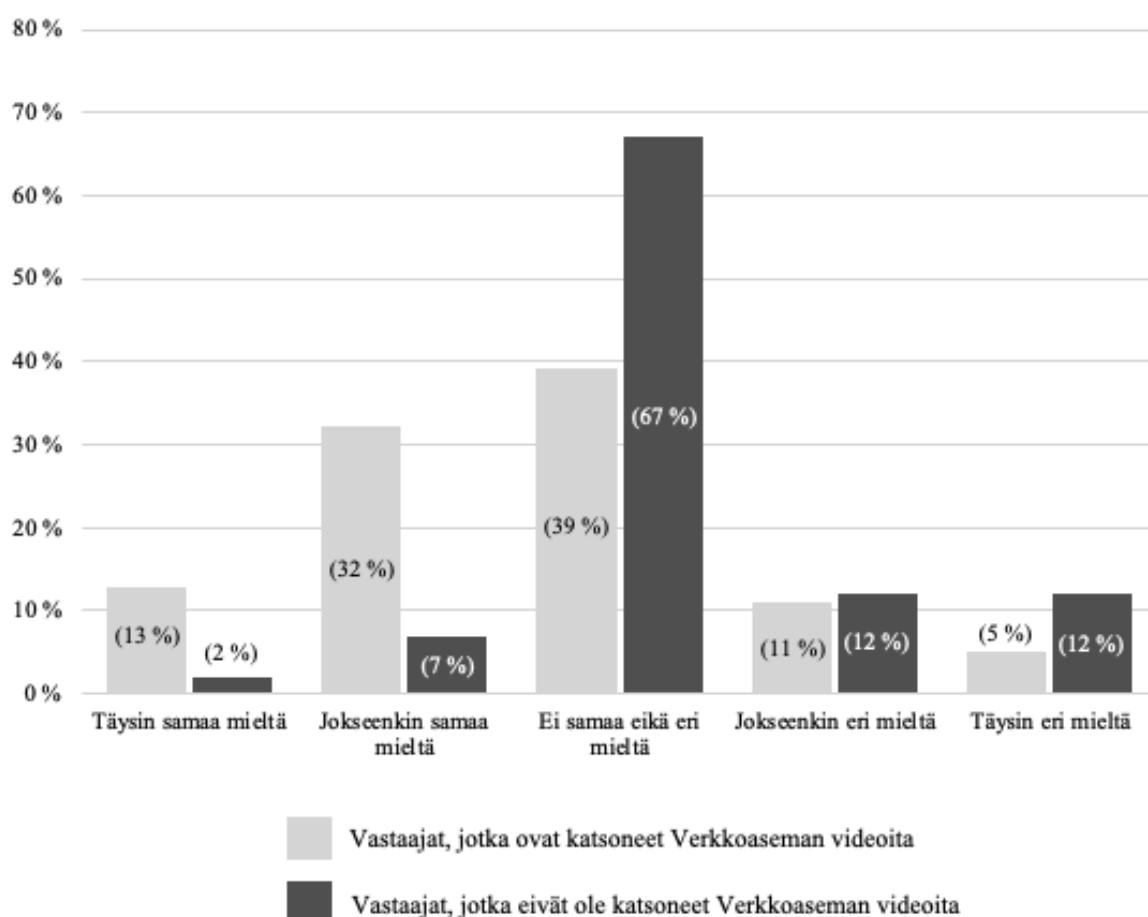
Kuviosta 22 havaitaan, että videoita katsoneiden vastaajien joukossa brändin tunnistamisella oli jonkin verran merkitystä siihen nähden, kuinka laadukkaaksi ja luotettavaksi yritykseksi vastaajat kokivat Verkkoaseman. Videoita katsoneiden vastaajien joukossa brändin tunnistaminen ei ollut kuitenkaan niin merkittävä koetun laadun selittävä tekijä, kuin videoita katsomattomien vastaajien joukossa. Niiden vastaajien joukossa, jossa vastaajat eivät olleet katsoneet videoita, nähtiin selkeästi, kuinka brändin tunnistaminen vaikutti koettuun laatuun. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että molemmat sekä asiantuntijavideoiden katsominen että brändin tunnistaminen vaikuttavat siihen, kuinka laadukkaaksi ja luotettavaksi yritykseksi vastaajat kokivat Verkkoaseman. Tutkimustulosten perusteella ei voida kuitenkaan varmuudella puhua kausaalisuhteesta, sillä selkeästi koettuun laatuun vaikuttaa muutkin tekijät kuin asiantuntijavideoiden katsominen. Kuten brändiassosiaatioiden, myös koetun laadun suhteen tutkimustulokset ovat hyvin samansuuntaisia. Molemmissa tapauksissa havaitaan, että videoita katsoneiden vastaajien keskuudessa ei ollut suurta merkitystä tunnistiko vastaaja yrityksen vai ei. Kun taas videoita katsomattomien vastaajien tapauksessa brändin tunnistamisella oli selvästi vaikutusta brändin koettuun laatuun.

4.2.4 Asiantuntijavideoiden vaikutus brändiuskollisuuteen

Brändiuskollisuus tarkoittaa kuluttajan suotuisaa asennetta brändiä kohtaan ja se ilmenee muun muassa kuluttajan johdonmukaisena ostokäyttäytymisenä pitkällä aikavälillä. Syvä brändiuskollisuus muodostaa tietynlaisen kiintymys- tai ystävyyssuhteen kuluttajan ja brändin välille, jonka seurauksena tietyn brändin ostamisesta tulee rutiininomaista, eikä kuluttaja ole siksi halukas vaihtamaan brändiä muihin vastaaviin tuotemerkkeihin. (Aaker, 1991; Dickson, 1994.)

Kyselytutkimuksessa selvitettiin vastaajien brändiuskollisuutta esittämällä väittämä: ”Jos tarvitsen digitaaliseen markkinointiin liittyviä palveluita, suosin Verkkoasemaa enemmän kuin muita vastaavia yrityksiä”. Tutkimustuloksia tarkastellessa nähdään, että Verkkoaseman videoita katsoneet vastaajat olivat brändiuskollisempia kuin ne

vastaajat, jotka eivät olleet katsoneet yrityksen videoita. Kuviosta 23 huomataankin, että yhteensä 45% vastaajista, jotka olivat katsoneet Verkkoaseman videoita olivat joko täysin samaa mieltä (13%) tai jokseenkin samaa mieltä (32%) väittämästä. Kun taas yhteensä vain 9% vastaajista, jotka eivät olleet katsoneet Verkkoaseman videoita, ovat joko täysin samaa mieltä (2%) tai jokseenkin samaa mieltä (7%) väittämästä. Kun verrataan vastaajaryhmiä toisiinsa, havaitaan, että videoita katsoneilla vastaajilla lukemat ovat huomattavasti korkeammat kuin heillä, jotka eivät olleet katsoneet videoita. Niinpä videoiden katsomisella voidaan todeta olevan vaikutusta brändiuskollisuuteenkin. Saman havainnon sisältömarkkinoinnin vaikutuksesta brändiuskollisuuteen tekivät muun muassa Lou ym. (2019) tutkimuksessaan, jossa havaittiin, että sosiaalisessa mediassa jaettu viihteellistä ja informatiivista arvoa luova sisältö vaikutti positiivisesti kuluttajien brändiuskollisuuteen ja ostohalukkuuteen.



Kuvio 23. Asiantuntijavideoiden vaikutus brändiuskollisuuteen (vastaukset kysymykseen: ”Jos tarvitsen digimarkkinointiin liittyviä palveluita, suosin Verkkoasemaa enemmän kuin muita vastaavia yrityksiä”)

Huomionarvoista on kuitenkin se, että vastausvaihtoehto ”ei samaa eikä eri mieltä” oli suosituin vastaus molemmilla ryhmillä, mikä kertoo siitä, että vastaajat eivät halunneet tai pystyneet ottamaan kantaa väittämään. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että heillä ei ole tarpeeksi tai ei lainkaan kokemusta Verkkoaseman palveluista. He ovat voineet nähdä vain Verkkoaseman asiantuntijavideoita, jolloin kannanotto brändiuskollisuuden puolesta tai sitä vastaan on hankalaa tai jopa mahdotonta. Brändiuskollisten asiakkaiden saaminen vaatii usein paljon muitakin asioita, kuin pelkkää sisältömarkkinoinnin toteuttamista. Esimerkiksi Dicksonin (1994) mukaan emotionaalinen brändiuskollisuus perustuu kuluttajan henkilökohtaisiin ja mieleenpainuneisiin kokemuksiin yrityksestä, joiden kautta tiettyyn brändiin on syntynyt vahva side. Oli vastaajilla kokemusta Verkkoasemasta tai ei, tarkasteltaessa asiantuntijavideoiden katsomisen ja brändiuskollisuuden välistä riippuvuutta, havaitaan niiden välillä tilastollista merkitsevyyttä. Taulukosta 12 huomataan, että brändiuskollisuuden ja asiantuntijavideoiden katsomisen välillä on tilastollisesti merkitsevä riippuvuus, sillä ($\chi^2(2) = 38,712; p < 0,001$).

Taulukko 12. Asiantuntijavideoiden riippuvuus brändiuskollisuuteen

		Oletko katsonut Verkkoaseman videoita?		
		Kyllä	En	Yhteensä
Jos tarvitsen digimarkkinointiin liittyviä palveluita, suosin Verkkoasemaa ennemmin kuin muita vastaavia yrityksiä	1	20	2	22
	2	50	7	57
	3	61	67	128
	4	17	12	29
	5	8	12	20
Yhteensä		156	100	256

1 = Täysin samaa mieltä, 2 = Jokseenkin samaa mieltä, 3 = Ei samaa eikä eri mieltä
4 = Jokseenkin eri mieltä, 5 = Täysin eri mieltä

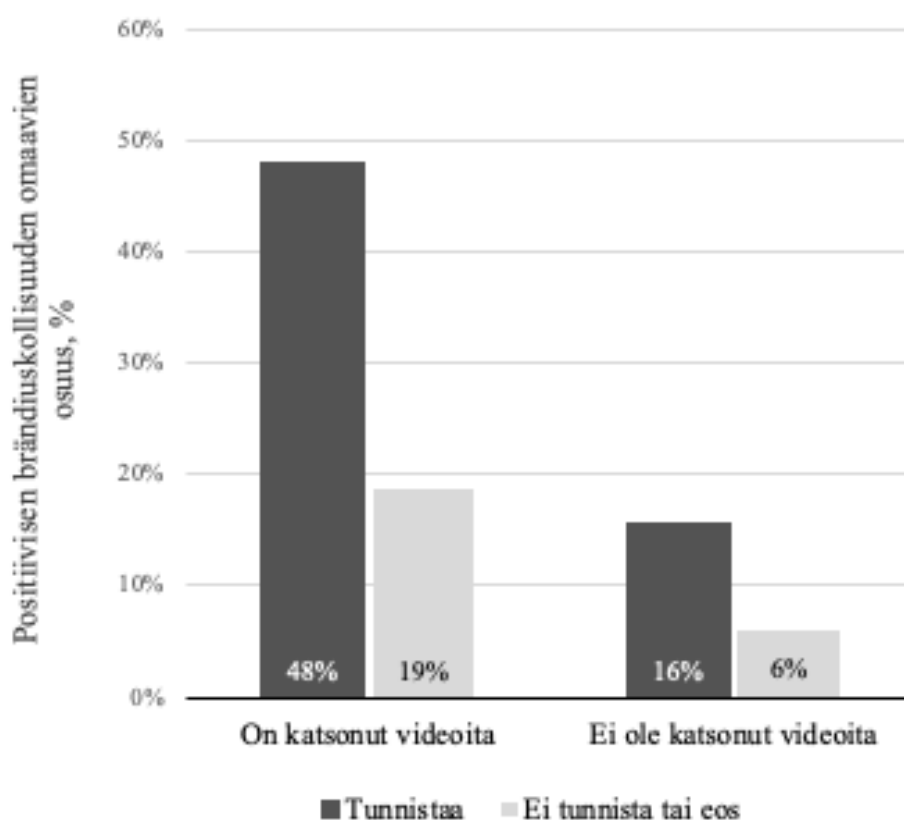
	χ^2	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,712 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	43,254	4	,000
N of Valid Cases	256		

0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,81.

Pearson's R is ,304 (Asymp. Stand. Error ,054 and Approx. Sig. ,000)

Pearsonin Khiin neliö -testin mukaan voidaankin todeta, että asiantuntijavideoiden katsominen vaikuttaa yhtä positiivisesti brändiuskollisuuteen kuin muihinkin brändipääoman elementteihin. Koska p-arvo ($p < 0,001$) ja korrelaatiokerroin ($R=0,304$) ovat tulosten mukaan tilastollisesti merkitseviä, voidaan asiantuntijavideoiden katsomisen ja brändiuskollisuuden välillä todeta tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta.

Korrelaation lisäksi tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita asiantuntijavideoiden ja brändipääoman elementtien välisen kausaalisuhteen selvittämisestä, niinpä brändiuskollisuuttakin tarkastellaan tästä näkökulmasta. Brändiuskollisuuden analysoinnissa käytetään samoja muuttujia ja ryhmiä, kuin aikaisempienkin brändipääoman elementtien kausaalisuhdetta selvittäessä. Seuraavaksi tarkastellaan, voisiko positiivinen brändiuskollisuus johtua siitä, että vastaaja tunnistaa yrityksen eikä pelkästään siitä, että hän on katsonut yrityksen asiantuntijavideoita.



Kuvio 24. Positiivinen brändiuskollisuus ja asiantuntijavideoiden katsominen brändin tunnistavien ja siitä tietämättömien joukossa

Kuviosta 24 nähdään, että siinä joukossa, jossa vastaajat olivat katsoneet videoita, mutta eivät tunnistanee Verkkoaseman brändiä (vaaleanharmaa pylväs vasemmalla), vain 19%:lla havaittiin brändiuskollisuutta (he vastasivat siis kysymykseen: ”Jos tarvitsen digimarkkinointiin liittyviä palveluita, suosin Verkkoasemaa enemmän kuin muita vastaavia yrityksiä” vaihtoehdon ”täysin samaa mieltä” tai ”jokseenkin samaa mieltä”). Kun taas siinä joukossa, jossa vastaajat eivät olleet katsoneet videoita eivätkä tunnistanee Verkkoaseman brändiä (vaaleanharmaa pylväs oikealla), vain 6% vastasi suosivansa Verkkoasemaa enemmän kuin muita vastaavia yrityksiä.

Sen sijaan siinä joukossa, jossa vastaajat olivat katsoneet videoita ja tunnistivat Verkkoaseman brändin (tummanharmaa pylväs vasemmalla), 48%:lla oli positiivinen brändiuskollisuuden taso. Kun taas siinä joukossa, jossa vastaajat eivät olleet katsoneet videoita, mutta tunnistivat Verkkoaseman brändin (tummanharmaa pylväs oikealla), vain 16% vastasi suosivansa Verkkoasemaa enemmän kuin muita vastaavia yrityksiä. Näin ollen tutkimustuloksista voidaan havaita, että videoiden katsominen ei ollut ainoa positiivisen brändiuskollisuuden selittävä tekijä, sillä myös brändin tunnistaminen vaikutti brändiuskollisuuteen. Niistä vastaajista, jotka tunnistivat Verkkoaseman brändin, yhteensä 64% omasi positiivisen brändiuskollisuuden tason. Kun taas vastaajista, jotka eivät tunteneet Verkkoaseman brändiä, vain 25% omasi positiivisen brändiuskollisuuden. Heistäkin 19% oli katsonut Verkkoaseman videoita. Tämänkään perusteella ei voida kuitenkaan varmuudella puhua kausaalisuhteesta, sillä brändiuskollisuuteen voi vaikuttaa muutkin tekijät kuin pelkkä asiantuntijavideoiden katsominen. Kaikkien brändipääoman elementtien kausaalisuhteita selvittäessä havaittiin kuitenkin saman suuntaisia tuloksia, joten ainakin jonkin asteisesta kausaalisuhteesta voidaan puhua asiantuntijavideoiden ja brändipääoman elementtien välillä.

Brändiuskollisuutta mitataan usein myös suositteluhalukkuudella. Yksi yleisimmin käytetyistä suosittelumittareista on nimeltään Net Promoter Score, jossa kysytään asiakkaalta, kuinka todennäköisesti hän suosittelisi tiettyä brändiä (Reichheld, 2003). Kyselytutkimuksessa vastaajilta kysyttiin ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit Verkkoasemaa?”, ja tulokset ovat koottu kuvioon 25. Dickson (1994) ja Aaker (1991) jakavat brändiuskolliset asiakkaat erilaisiin ryhmiin (kts. taulukko 7) sen perusteella, kuinka voimakas brändiuskollisuuden taso on. Kuvio 25 onkin jaettu Aakerin (1991)

brändiuskollisuuden tasoja mukaillen matalan uskollisuuden (vastaukset 1-6), brändin ystävät (vastaukset 7-8) ja korkean uskollisuuden (vastaukset 9-10) tasoihin.

Kuviosta 25 huomataan, että kaikista eniten vastauksia sai vaihtoehdot 7-8 ”brändin ystävä”, sillä 40% kaikista vastaajista valitsi jommankumman vaihtoehdoista. Matalan brändiuskollisuuden vaihtoehtoja valittiin melkein yhtä monesti, sillä yhteensä 38% kaikista vastaajista valitsi jonkun vaihtoehdon väliltä 1-6. Kun taas korkeimman uskollisuuden tasoja valitsi yhteensä 22% kaikista vastaajista.

Vertailtaessa Verkkoaseman asiantuntijavideoita katsoneita vastaajia niitä katsomattomiin vastaajiin huomataan, että sisältömarkkinoinnilla ja videoilla on selkeästi vaikutusta myös suositteluhalukkuuteen. Yhteensä 34% videoita katsoneista vastaajista vastasivat joko 9 tai 10. Kun taas yhteensä vain 4% vastaajista, jotka eivät olleet katsoneet Verkkoaseman videoita, vastasivat vaihtoehdon 9 tai 10. Niinpä voidaan todeta, että videoilla on korkean uskollisuuden vaihtoehtojen valintaan selkeästi positiivinen vaikutus. Vaihtoehtoja 7-8 vastasi yhteensä 47% videoita katsoneista vastaajista, kun taas yhteensä 30% videoita katsomattomista vastaajista, valitsivat jommankumman kyseisistä vaihtoehdoista. Matalan brändiuskollisuuden vaihtoehtoihin videoilla oli selkein vaikutus, sillä jopa 66% vastaajista, jotka eivät olleet katsoneet Verkkoaseman videoita, valitsivat vaihtoehdon väliltä 1-6. Puolestaan videoita katsoneista vastaajista yhteensä vain 19% valitsi vaihtoehdon väliltä 1-6.



Kuvio 25. Asiantuntijavideoiden vaikutukset brändiuskollisuuteen (suosittelemahaluun) (vastaukset kysymykseen: "Kuinka todennäköisesti suosittelisit Verkkoasemaa?")

Kokonaisuudessaan kaikkien brändipääomaan liittyvien testimuuttujien perusteella löydettiin merkittäviä eroja niiden vastaajien välillä, jotka olivat katsoneet Verkkoaseman videoita verrattuna niihin vastaajiin, jotka eivät olleet katsoneet yrityksen videoita. Khiin neliö -testien merkitsevyyttä ilmaisevat p-arvot osoittavat, että brändipääomaan liittyvien väittämien suhteen havaittiin merkittäviä eroja odotettujen ja havaittujen tulosten välillä. Jokaisessa taustaväittämässä havaittiinkin sekä tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta että positiivista korrelaatiota asiantuntijavideoiden katsomisen ja brändipääoman elementtien välillä. Taulukkoon 13 on koottu kaikki brändipääoman elementit ja niiden testitulokset.

Taulukko 13. Asiantuntijavideoiden katsomisen ja yrityksen brändipääoman elementtien tilastollinen merkitsevyys

	χ^2	P-arvo	R
Brändin tunnettuus*	<u>99,054^a</u>	<u>,000</u>	<u>,619</u>
Brändin muistaminen	90,950 ^a	,000	,596
Brändin tunnistaminen	107,158 ^a	,000	,642
Brändiassosiaatiot	62,885 ^a	,000	,383
Brändin koettu laatu	50,569 ^a	,000	,401
Brändiuskollisuus	38,712 ^a	,000	,304

**Brändin tunnettuus laskettu brändin muistamisen ja tunnistamisen keskiarvona*

Taulukosta 13 huomataan, että asiantuntijavideoiden katsomisen ja brändin tunnettuuden välillä oli selvästi eniten tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta, sillä Khiin neliö -testin tulos ja korrelaatiokerroin olivat kaikista brändipääoman elementeistä korkeimmat. Myös kausaalisuhteen osalta havaittiin, että asiantuntijavideoiden lisäksi brändin tunnettuus selittää muiden brändipääoman elementtien positiivisuutta. Tulos ei sinänsä yllätä, sillä esimerkiksi Hollimanin ja Rowleyn (2014) mukaan sisältömarkkinoinnin yksi merkittävimmistä tehtävistä ja perimmäisiä tarkoituksista on brändin tunnettuuden kasvattaminen.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkielman tarkoituksena on lisätä ymmärrystä asiantuntijavideoiden arvoa luovista tekijöistä ja asiantuntijavideoiden vaikutuksista yrityksen brändipääomaan. Tutkielman tavoitteena olikin selvittää, mitä arvoa kuluttajat kokevat saavansa sisältömarkkinoinnillisista asiantuntijavideoista, ja miten nämä arvoa luovat asiantuntijavideot vaikuttavat yrityksen brändipääoman elementteihin. Tässä luvussa esitetään tutkielman johtopäätökset sekä teoreettisesta että liikkeenjohdollisesta näkökulmasta. Samalla ne vastaavat tutkielman alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Johtopäätösten lisäksi tässä luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja rajoituksia sekä esitetään jatkotutkimusehdotuksia tulevia tutkimuksia varten.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että asiantuntijavideoilla on havaittavissa positiivista vaikutusta yrityksen brändipääomaan. Ne vastaajat, jotka olivat katsoneet Verkkoaseman videoita, tunsivat yrityksen brändin paremmin, muodostivat positiivisempia mielikuvia yrityksestä, kokivat brändin laadukkaammaksi ja luotettavammaksi sekä olivat brändiuskollisempia kuin ne vastaajat, jotka eivät olleet katsoneet Verkkoaseman videoita. Lisäksi kausaaliteettia selvitetessä havaittiin, että brändin tunnistaminen vaikutti muihin brändipääoman elementteihin, mutta vaikutus ei ollut niin merkittävää kuin asiantuntijavideoiden katsominen. Kausaalisuhteesta ei voida kuitenkaan varmuudella puhua, koska otanta on verrattain pieni. Tulokset kausaalisuhteista tukevat kuitenkin sitä näkökulmaa, että asiantuntijavideoilla on merkittävä positiivinen vaikutus brändipääomaan.

5.1 Teoreettiset johtopäätökset

Aikaisemmissa tutkimuksissa (esim. Holliman & Rowley, 2014; Hollebeek & Macky, 2019) sisältömarkkinointia on tarkasteltu laajempana kokonaisuutena, eikä yksittäisten sisältötyyppien kuten videoiden vaikuttavuutta yrityksen brändipääomaan ole tutkittu. Tässä tutkielmassa keskityttiin tarkastelemaan vain yhtä sisältömarkkinoinnin keinoa, eli asiantuntijavideoita. Aikaisemmissa tutkimuksissa ei ole myöskään keskitytty kovinkaan paljoa siihen, minkälaiseksi kuluttajat kokevat tietyn tyyppisen sisällön ja minkälaista arvoa kuluttajat kokevat saavansa sisällöistä.

Niissä on ennemminkin keskitytty siihen, mitä hyötyä se tuo yritykselle tai minkälaista sisällön tulisi olla, jotta se resonoiisi potentiaalisissa asiakkaissa parhaiten.

Esimerkiksi Hollimanin ja Rowleyn (2014) mukaan digitaalinen sisältömarkkinointi on tehokasta, sitouttavaa ja kohderyhmää kiinnostavaa silloin, kun sisältö luo useampaa arvoa kuluttajille. Sisältöjen informatiivisen arvon myötä kuluttajat voivat kokea oppivansa uutta, funktionaalisen arvon myötä kuluttajat voivat kokea saavansa apua jonkin ongelman ratkaisemiseen. Viihteellisen arvon myötä kuluttajat voivat kokea erilaisia tunteita, jotka voivat parhaimmillaan luoda emotionaalisen tunnesiteen brändin ja kuluttajan välille. Tutkimustuloksista selvisi, että vastaajat kokivat asiantuntijavideoiden luovan informatiivista, funktionaalista ja viihteellistä arvoa. Syitä ja motiiveja kuluttaa sisältöä voi olla monia, mutta koulutuksellisia asiantuntijavideoita kulutetaan usein silloin, kun halutaan lisätä tietoa jostain tietystä aihealueesta tai oppia uutta (Miller, 2011). Tämäkin tutkimus osoittaa kuluttajien katsovan asiantuntijavideoita silloin, kun he haluavat oppia uutta, perehtyä tarkemmin tiettyyn aihealueeseen tai kuulla asiantuntijan vinkkejä itseään kiinnostavista aiheista. Tutkimustuloksista selvisi, että kuluttajat katsovat asiantuntijavideoita, koska videoiden koettiin olevan informatiivisia, asiantuntevia ja opettavaisia.

Kuten aiemmissa tutkimuksissa (esim. Lou ym., 2019; Lou & Xie, 2020), myös tässä tutkimuksessa havaittiin, että sisältömarkkinointi ja videot luovat informatiivista arvoa. Yhteneväistä aikaisimpiin tutkimuksiin (esim. Holliman & Rowley, 2014) on myös se, että tässäkin tutkimuksessa huomattiin informatiivista arvoa luovien sisältöjen tyydyttävän kuluttajien informaatiotarpeet ja helpottavan uuden oppimista. Tutkimustulosten mukaan peräti 85% asiantuntijavideoita katsoneista vastaajista koki videoiden sisältävän hyödyllistä, ajankohtaista ja kiinnostavaa informaatiota, mikä voi opettaa uutta. Tutkimustulosten mukaan suhteellisen moni videoita katsoneista vastaajista (47%) koki saaneensa videoista apua tiettyyn ongelmaan tai pystyneensä tekemään tiettyä asiaa paremmin katsottuaan yrityksen asiantuntijavideoita. Näin ollen voidaan todeta, että asiantuntijavideot ovat onnistuneet luomaan funktionaalista arvoa kuluttajille, kuten myös Lou ja Xie (2020) sekä Holliman ja Rowley (2014) ovat aikaisemmissa tutkimuksissaan todenneet.

Aikaisempien tutkimusten (esim. Lou ym., 2019; Hollebeek & Macky, 2019) tapaan, tämänkin tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että sisältömarkkinointi luo kuluttajille viihteellistä arvoa. Tämä ei ollut lainkaan yllättävää, sillä videosisältöjen vahvuutena pidetään muihin sisältömuotoihin verrattuna niiden kykyä välittää tunnetta (Hollebeek & Macky, 2019; Mohammad ym., 2020). Vaikka Loun ym. (2019) mukaan asiantuntijaorganisaatioiden sisällöt koetaan usein hyödyllisenä informatiivisuutensa vuoksi, esimerkiksi Lou ja Xie (2020) havaitsivat asiantuntevan sisällön vetoavan myös kuluttajien tunteisiin luoden emotionaalisen kulutuskokemuksen. Tässäkin tutkimuksessa suurin osa (79%) asiantuntijavideoita katsoneista vastaajista oli sitä mieltä, että yrityksen videot ovat viihdyttäviä ja herättävät heissä positiivisia tunteita.

Sisältömarkkinoinnissa käytettäviä sisältöjä jaetaan tyypillisesti sosiaalisen median kanavissa (Baltes, 2015; Du Plessis, 2017). Sisältöjen on havaittu luovan sosiaalista arvoa silloin, kun kuluttaja kokee saavansa sisältöjen avulla esimerkiksi kohotettua itsetuntoaan sisällöistä opitun asian seurauksena tai kykenee parantamaan omaa asemaansa tietyissä sosiaalisissa ryhmissä (Kazakeviciute & Banyte, 2012; Repoviene, 2017). Tutkimustulosten mukaan kuluttajat eivät kuitenkaan kokeneet saavansa kovinkaan paljon sosiaalisia hyötyjä asiantuntijavideoista. Vain 20% vastaajista koki saaneensa sosiaalisia hyötyjä, kuten uusia kontakteja, hedelmällisiä keskusteluja tai kohotettua omaa itsetuntoaan ja asemaa tietyssä sosiaalisessa ryhmässä asiantuntijavideoiden katsomisen seurauksena. Samaan tulokseen ovat päätyneet muun muassa Lou ja Xie (2020), sillä heidänkin tutkimuksessaan havaittiin, että videosisällöillä ei koettu olevan kovinkaan suurta sosiaalista arvoa. Tämän tutkimuksen mukaan asiantuntijavideot ovat hyvä sisältömarkkinoinnin keino täyttämään kuluttajien funktionaaliset, emotionaaliset ja informatiiviset tarpeet. Lisäksi asiantuntijavideot onnistuvat sitouttamaan katsojia erittäin hyvin, sillä jopa 80% vastaajista aikoi katsoa yrityksen videoita jatkossakin.

Aikaisempien tutkimusten (esim. Du Plessis, 2017; Holliman & Rowley, 2014; Hollebeek & Macky, 2019; Lou ym., 2019; Lou & Yuan, 2019; Lou & Xie, 2020; Repoviene, 2017) tapaan, myös tässä tutkimuksessa havaittiin, että sisältömarkkinoinnilla on selkeästi positiivinen vaikutus yrityksen brändipääomaan. Tutkimustulosten mukaan asiantuntijavideot sisältömarkkinoinnin keinona vaikuttavat positiivisesti brändipääoman elementteihin, sillä kaikkien brändipääoman

elementtien ja asiantuntijavideoiden katsomisen välillä havaittiin tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta ($p < 0,001$) ja positiivista korrelaatiota.

Brändin tunnettuuden kasvattaminen on monen lähteen (Holliman & Rowley, 2014; Lou ym., 2019; Baltes, 2015; Rancati & Niccolo, 2014) mukaan yksi sisältömarkkinoinnin tärkeimmistä tavoitteista. Lisäksi brändin tunnettuuden on havaittu vaikuttavan myös muihin brändipääoman elementteihin. Esimerkiksi Aakerin (1991) mukaan brändin tunnettuus on brändipääoman muodostumisen kannalta välttämätön elementti, sillä jos kuluttajat eivät tunne brändiä, ei sillä voi olla brändipääomaakaan. Tämänkin tutkimuksen tulokset osoittavat, että brändin tunnettuus oli juuri se brändipääoman elementti, johon sisältömarkkinoinnilliset asiantuntijavideot vaikuttivat eniten, sillä niiden välillä oli sekä tilastollisesti merkitsevin riippuvuus että voimakas korrelaatio ($\chi^2(2) = 99,054; p < 0,001$) ja ($R = 0,619$). Sen lisäksi, että asiantuntijavideoiden katsominen vaikutti voimakkaasti brändin tunnettuuteen, vaikutti brändin tunnettuus puolestaan muihin brändipääoman elementteihin. Useat vastaajat, jotka eivät olleet katsoneet asiantuntijavideoita, eivät myöskään tunteneet yritystä niin hyvin kuin videoita katsoneet vastaajat. Kun he eivät tunteneet yritystä, eivät he osanneet vastata muihin brändipääoman elementtejä koskeviin kysymyksiin. Tutkimustulosten perusteella voidaankin todeta, että brändipääoman rakentamisen kannalta brändin tunnettuus on kaikista kriittisin brändipääoman elementti, kuten aikaisemmissakin tutkimuksissa on todettu (esim. Aaker, 1991; Lou ym., 2019). Tämän tutkimuksen havainnot ovat siis yhteneväisiä aikaisempien tutkimusten (esim. Holliman & Rowley, 2014; Lou ym., 2019) kanssa siitä, että sisältömarkkinointi on erinomainen keino brändin tunnettuuden kasvattamiseen ja brändin rakentamiseen. Ne vastaajat, jotka olivat katsoneet Verkkoaseman videoita, osoittivat tuntevansa yrityksen brändin huomattavasti paremmin, sillä he muistivat ja tunnistivat brändin paremmin verrattuna niihin vastaajiin, jotka eivät olleet katsoneet Verkkoaseman asiantuntijavideoita.

Tämän tutkimuksen tulokset ovat yhteneväisiä Lou ym. (2019) havaintojen kanssa myös siitä, että sisältömarkkinointi vaikuttaa positiivisesti sekä kuluttajien asenteisiin tiettyä brändiä kohtaan että kuluttajien muodostamiin käsityksiin ja mielikuviin yrityksestä. Tässäkin tutkimuksessa havaittiin, että asiantuntijavideoita katsoneet kuluttajat muodostivat positiivisemmän käsityksen yrityksestä verrattuna niihin

vastaajiin, jotka eivät olleet katsoneet Verkoaseman videoita. Asiantuntevien ja informatiivisten sisältöjen havaittiin siis luovan kuluttajille positiivisia brändiassosiaatioita yrityksestä, kuten aikaisemmissa tutkimuksissa on havaittu (esim. Lou & Xie, 2020). Kuten Hollimanin ja Rowleyn (2014) tutkimuksessa, myös tässä tutkimuksessa havaittiin, että sisältömarkkinoinnilla on merkittävä rooli luotettavan, asiantuntevan ja uskottavan brändimielikuvan rakentamisessa. Tämän tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että asiantuntijavideoita katsoneet kuluttajat pitivät yritystä muun muassa asiantuntevana, ammattimaisena, helposti lähestyttävänä, ystävällisenä, asiakaslähtöisenä, modernina, aitona, luotettavana ja uskottavana. Kun asiantuntijavideoilla luodaan informatiivista, funktionaalista ja viihteellistä arvoa, jättävät ne väistämättä positiivisia mielikuvia kuluttajille sekä lisäävät yrityksen uskottavuutta ja vakuuttavuutta asiantuntijana (Miller, 2011; Paranjape, 2018). Niinpä asiantuntijavideoiden voidaan todeta olevan toimiva sisältömarkkinoinnin keino positiivisten brändiassosiaatioiden luomiseen.

Tämän tutkimuksen tuloksista havaittiin, että asiantuntijavideot vaikuttavat positiivisesti myös brändin koettuun laatuun. Yrityksen videoita katsoneista vastaajista yhteensä 88% kokivat yrityksen brändin laadukkaaksi ja luotettavaksi, kun taas 44% vastaajista, jotka eivät olleet katsoneet yrityksen videoita, eivät osanneet sanoa kokevatko he brändin laadukkaaksi ja luotettavaksi. Usein brändin koetun laadun vahvistaminen vaatii aikaa, sillä se vaatii kuluttajalta konkreettista kokemusta yrityksen tuotteesta tai palvelusta (Aaker, 1991). Sisältömarkkinoinnin vaikutusta brändin koettuun laatuun ei ole tutkittu läheskään yhtä paljoa, kuin esimerkiksi sisältömarkkinoinnin vaikutusta brändin tunnettuuteen ja brändiuskollisuuteen. Korkean laatukäsityksen katsotaan kuitenkin vaikuttavan positiivisesti sekä kuluttajan käyttäytymiseen että yrityksen brändipääomaan vahvistumiseen, joten koetun laadun parantaminen on ehdottoman tärkeä elementti brändipääoman rakentamisen kannalta (Aaker, 1991). Tämän tutkimuksen tuloksista huomataankin, että sisältömarkkinoinnilla ja asiantuntijavideoilla on vaikutusta brändin koettuun laatuun. Kuitenkin huomionarvoista on, että jopa 48% vastaajista, jotka eivät olleet katsoneet yrityksen videoita, kokivat myös yrityksen brändin laadukkaaksi ja luotettavaksi. Tämä tarkoittaa toisaalta sitä, että asiantuntijavideoilla ei ollut niin merkittävää vaikutusta brändin koettuun laatuun, kuin esimerkiksi brändin tunnettuuteen ja brändiassosiaatioihin. Tutkimustulosten ristiriitaisuutta saattaa selittää myös se, että

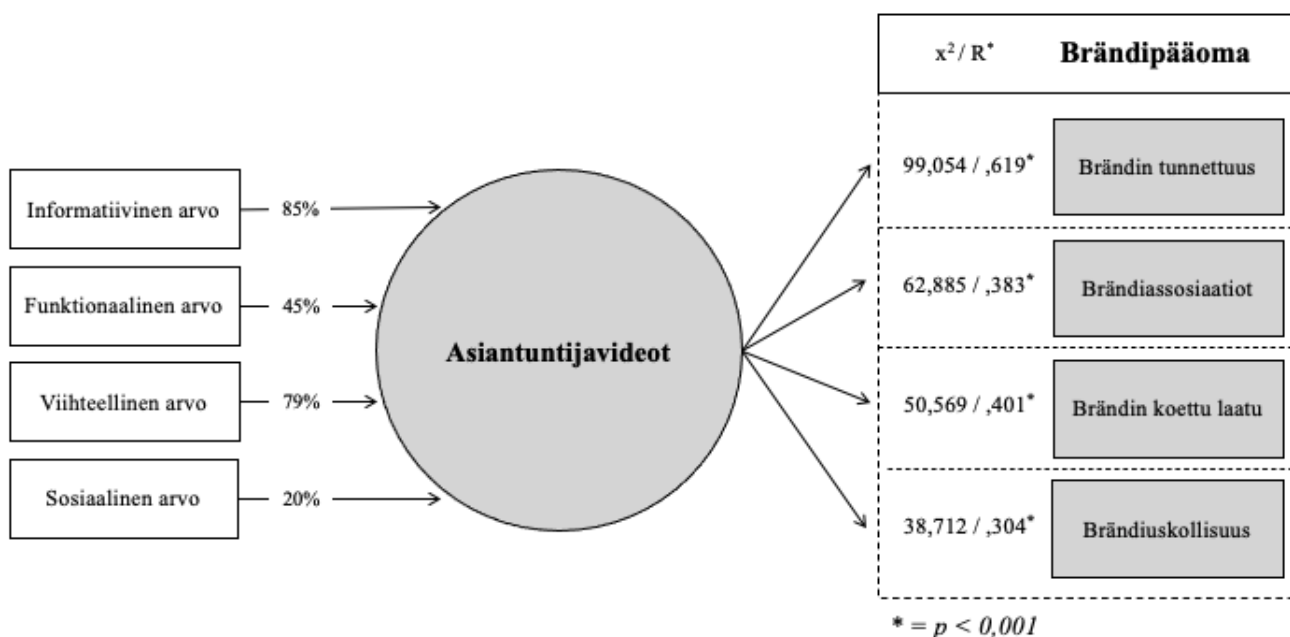
brändin koettu laatu perustuu kuluttajan subjektiivisiin havaintoihin, käsityksiin ja arvioihin brändin laadusta (Zeithaml, 1988). Näin ollen asiantuntijavideoiden voidaan todeta vaikuttavan brändin koettuun laatuun ja luotettavuuteen, kuten Loun ja Yuanin (2019) tutkimuksessakin havaittiin. Tämän tutkimuksen mukaan se ei ole kuitenkaan ainoa eikä merkittävin koettuun laatuun vaikuttavista tekijöistä.

Tässä tutkielmassa selvitettiin asiantuntijavideoiden vaikutusta brändiuskollisuuteen esittämällä väittämä siitä, suosivatko vastaajat Verkkoasemaa ennemmin kuin muita vastaavia yrityksiä tilanteessa, jossa he tarvitseva digitaaliseen markkinointiin liittyviä palveluita. Tutkimustulosten mukaan asiantuntijavideoita katsoneet vastaajat olivat huomattavasti brändiuskollisempia, kuin ne vastaajat, jotka eivät olleet katsoneet yrityksen videoita. Saman havainnon sisältömarkkinoinnin vaikutuksesta brändiuskollisuuteen tekivät muun muassa Lou ym. (2019) tutkimuksessaan, jossa havaittiin, että sosiaalisessa mediassa jaettu viihteellistä ja informatiivista arvoa luova sisältö vaikutti positiivisesti kuluttajien brändiuskollisuuteen. Yksi brändiuskollisuutta kuvaava mittari on myös se, kuinka halukkaita kuluttajat ovat suosittelemaan yritystä muille. Kun vertaillaan videoiden katsomisen perusteella muodostettuja vastaajaryhmiä huomataan, että sisältömarkkinoinnilla ja videoilla on selkeästi positiivinen vaikutus myös suositteluhalukkuuteen.

Kuvio 26 pohjautuu aiemmin esitettyyn teoreettiseen viitekehykseen (kuvio 6, s. 55) ja sen tarkoitus on täydentää teoreettisia johtopäätöksiä havainnollistamalla, kuinka merkittäviä tutkimustulokset ovat ja miten ne liittyvät aiemmin esitettyihin teorioihin. Digitaaliseen sisältömarkkinointiin liittyvien aikaisempien tutkimusten pohjalta muodostetut (ja tässä tutkielmassa tutkitut) asiantuntijavideoiden koetut arvotekijät, ovat kuvion 26 vasemmassa reunassa. Arvotekijöistä lähtevien nuolten keskellä näkyvät prosentit kuvaavat niiden vastaajien yhdistettyjä prosenttiosuuksia, jotka vastasivat olevansa joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä arvotekijään liittyvän väittämän kanssa. Toisin sanoen, ne kuvaavat sitä, kuinka moni vastaajista koki saavansa asiantuntijavideoista kyseistä arvoa ja täten sitä, kuinka merkittävänä kyseistä arvoa voidaan pitää asiantuntijavideoissa. Kuviosta 26 huomataankin, että vastaajat kokivat saavansa Verkkoaseman asiantuntijavideoista eniten informatiivista arvoa, ja toiseksi eniten viihteellistä arvoa. Nämä olivat selvästi merkittävämpiä kuin

kaksi muuta arvotekijää. Kaikkein vähiten vastaajat kokivat saavansa asiantuntijavideoista sosiaalista arvoa.

Kuvion 26 oikeassa reunassa on esitettynä puolestaan Khiin neliö -testin tulos, korrelaatiokertoimet ja p-arvot, jotka kuvattiin aiemmin taulukossa 13. Khiin neliö -testien tuloksista ja korrelaatiokertoimista huomataankin, että asiantuntijavideoilla on selkeästi positiivinen vaikutus yrityksen brändipääomaan, koska kaikkien brändipääoman elementtien ja asiantuntijavideoiden katsomisen välillä havaittiin tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta. Myös korrelaatiokertoimet ovat tilastollisesti merkitseviä kaikkien brändipääoman elementtien kohdalla. Selkeästi eniten korrelaatiota (0,619) oli asiantuntijavideoiden ja brändin tunnettuuden välillä.



Kuvio 26. Tutkimustulokset teoreettisessa viitekehyksessä

Aikaisempien tutkimusten (Holliman ja Rowley, 2014; Lou ym., 2019) tapaan, eniten arvoa luovat asiantuntijavideot vaikuttivat siis brändin tunnettuuteen. Asiantuntijavideoiden havaittiin vaikuttavan kuitenkin myös brändiassosiaatioihin ja siihen, kuinka laadukkaaksi ja luotettavaksi vastaajat kokevat brändin. Vaikka asiantuntijavideoita katsoneiden vastaajien havaittiin suosivan Verkkoasemaa enemmän kuin muita vastaavia yrityksiä, oli brändiuskollisuuden ja

asiantuntijavideoiden katsomisen välillä vähiten tilastollista merkitsevyyttä. Kaiken kaikkiaan tämän tutkimuksen teoreettisena kontribuutiona ja vastauksena päättökysymykseen voidaan pitää havaintoa siitä, että asiantuntijavideot vaikuttavat positiivisesti yrityksen brändipääomaan kaikkien brändipääoman elementtien kautta. Lisäksi tutkimuksessa lisättiin ymmärrystä asiantuntijavideoiden koetuista arvotekijöistä. Kuluttajat kokivat saavansa asiantuntijavideoista selkeästi eniten informatiivista ja viihteellistä arvoa.

5.2 Liikkeenjohdolliset johtopäätökset

Tutkimustulosten ja edellä esitettyjen johtopäätösten perusteella voidaankin todeta, että sisältömarkkinoinnilla ja yrityksen brändipääomalla on selkeä yhteys. Asiantuntijavideoiden havaittiin luovan kuluttajille useampaa erilaista arvoa sekä vaikuttavan positiivisesti jokaiseen brändipääoman elementtiin. Sisältömarkkinointia pidetäänkin yhtenä tehokkaimmista markkinointistrategioista nykypäivän nopeatempoisessa ja informaatiovetoisessa verkkomaailmassa, jossa yritysten on yhä vaikeampi tulla huomatuksi ja muistetuksi. Liikkeenjohdon on hyvä tiedostaa, että digitaalinen sisältömarkkinointi ja arvoa luovat videosisällöt ei ole enää pelkkä lisä yrityksen viestinnässä. Luottamuksen rakentamiseen, brändipääoman kasvattamiseen ja asiakkaiden palvelemiseen perustuva sisältömarkkinointi onkin lähes välttämätön strateginen lähestymistapa yrityksen markkinoinnissa.

Nykyajan kuluttajat hakevat aktiivisesti informaatiota heitä kiinnostavista aiheista, yrityksistä, tuotteista ja palveluista. Tarvitessaan apua johonkin tiettyyn ongelmaan, kuluttajat hakevat siihen itse apua digitaalisiin kanaviin tuotetuista sisällöistä. Jotta potentiaalisille asiakkaille pystytään luomaan arvoa luovaa, hyödyllistä ja tarpeisiin vastaavaa sisältöä, liikkeenjohdon onkin tiedettävä kenelle, mitä ja miksi sisältöjä tehdään. Esimerkiksi tämän tutkimuksen tulokset osoittivat, että kuluttajat katsovat asiantuntijavideoita, koska ne ovat informatiivisia, asiantuntevia ja opettavaisia. Liikkeenjohdon onkin hyvä tiedostaa, että kuluttajat katsovat asiantuntijavideoita oppiakseen uutta ja saadakseen hyödyllistä informaatiota heitä kiinnostavista aiheista.

Tutkimustulosten mukaan vastaajat kokivat saavansa eniten informatiivista ja viihteellistä arvoa asiantuntijavideoista. Vastaajat kokivat asiantuntijavideoiden

sisältävän siis hyödyllistä, ajankohtaista, relevanttia ja kiinnostavaa informaatiota, jonka avulla he ovat oppineet uusia asioita. Liikkeenjohdon olisikin hyvä huomioda, että asiantuntijavideot sopivat erinomaisesti informatiivisen ja koulutuksellisen sisällön tuottamiseen, koska kuluttajat kokevat niiden luovan informatiivista arvoa. Lisäksi liikkeenjohdon näkökulmasta on hyvä tietää, että asiantuntijavideot vetoavat myös kuluttajien tunteisiin. Vastaajat kokivat saavansa viihteellistä arvoa asiantuntijavideoista, sillä asiantuntijavideot koettiin viihdyttäväksi sisällöiksi ja ne herättivät positiivisia tunteita. Kun kuluttajan tietämys brändistä perustuu emotionaalsiin tekijöihin, edistää se aidon ja luottamuksellisen suhteen rakentumista jo ennen kuin kaupallista keskustelua potentiaalisen asiakkaan ja yrityksen välillä edes käydään (Miller, 2011).

Informatiivisen ja viihteellisen arvon lisäksi vastaajat kokivat saavansa funktionaalista arvoa asiantuntijavideoista, eli vastaajat kokivat saaneensa apua tietyn ongelman ratkaisemiseen tai pystyneensä tekemään tiettyä asiaa paremmin katsottuaan yrityksen asiantuntija videoita. Liikkeenjohdon olisi hyvä tietää, minkälaisen ongelmien kanssa heidän yrityksensä potentiaaliset asiakkaat kamppailevat ja minkälaista apua he sisällöiltä kaipaavat. Asiantuntijavideot koetaan hyödyllisiksi, kun niiden avulla voidaan ratkaista aihealueeseen liittyviä ongelmia tai saada apua jonkin asian tekemiseen paremmin. Liikkeenjohdon kannalta mielenkiintoista on se, että tutkimustulosten mukaan kuluttajat eivät kokeneet saavansa kovinkaan paljon sosiaalista arvoa asiantuntijavideoista. Vain 20% asiantuntijavideoita katsoneista vastaajista koki saaneensa sosiaalisia hyötyjä, kuten uusia kontakteja, hedelmällisiä keskusteluja tai kohotettua omaa itsetuntoaan ja asemaa tietyssä sosiaalisessa ryhmässä asiantuntijavideoiden katsomisen seurauksena. Tutkimustulosten mukaan asiantuntijavideot ovat kuitenkin hyvä sisältömarkkinoinnin keino täyttämään kuluttajien funktionaaliset, emotionaaliset ja informatiiviset tarpeet.

Tutkimustuloksista havaittiin, että arvoa luovat asiantuntijavideot soveltuvat sisältömarkkinoinnin kontekstissa erinomaisesti brändipääoman kasvattamiseen. Asiantuntijavideoilla voidaan vaikuttaa muun muassa kuluttajille syntyviin mielikuviin brändin luotettavuudesta, uskottavuudesta ja asiantuntijuudesta. Tällöin kuluttajan pelko ja epävarmuus brändiä kohtaan vähenee, ostopäätöksenteko helpottuu ja brändiassosiaatiot vahvistuvat. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan

asiantuntijavideot vaikuttivat positiivisesti vastaajille syntyneisiin brändiassosiaatioihin. Videoita katsoneilla vastaajilla oli positiivisempi käsitys yrityksestä, kuin vastaajilla, jotka eivät olleet katsoneet yrityksen asiantuntijavideoita. Lisäksi vastaajat, jotka olivat katsoneet yrityksen asiantuntijavideoita, pitivät yritystä muun muassa asiantuntevana, ammattimaisena, helposti lähestyttävänä, ystävällisenä, asiakaslähtöisenä, aitona, luotettavana ja uskottavana. Liikkeenjohdon olisikin mahdollista hyödyntää informatiivisia asiantuntijavideoita ajatusjohtaja-aseman tavoittelussa ja kuluttajien mielikuvien parantamisessa. Tällöin tavoitteena on, että brändistä tulisi kuluttajan silmissä luotettava asiantuntija, jonka puoleen kääntyä, kun tarve yrityksen tarjoamille ratkaisuille tulee ajankohtaiseksi. Esimerkiksi Paranjapen (2018) mukaan videot välittävät yrityksen brändistä aidomman kuvan paremmin kuin mikään muu sisältömarkkinoinnin keinoista. Tämä voikin auttaa yritystä luomaan syvemmän suhteen kohdeyleisöön.

Tutkimustulokset osoittivat, että parhaiten asiantuntijavideoita voidaan käyttää liikkeenjohdon toimesta brändin tunnettuuden kasvattamiseen. Tällöin brändin on mahdollista pysyä paremmin kuluttajien mielissä (ns. ”Top of Mind”, katso kuvio 5, s. 44). Tutkimuksen tuloksista kävi selkeästi ilmi, että asiantuntijavideot vaikuttivat brändipääoman elementeistä eniten brändin tunnettuuteen. Ne vastaajat, jotka olivat katsoneet Verkkoaseman videoita, muistivat ja tunnistivat yrityksen brändin huomattavasti paremmin verrattuna videoita katsomattomiin vastaajiin. Liikkeenjohdon olisikin hyvä tiedostaa, kuinka merkittävä rooli sisältömarkkinoinnin toteuttamisella ja arvoa luovilla asiantuntijavideoilla on brändin tunnettuuden kasvattamisen kannalta. Lisäksi olennainen tieto liikkeenjohdolle on, että brändin tunnettuutta pidetään brändipääoman tärkeimpänä elementtinä. Esimerkiksi Aakerin (1991) mukaan brändin tunnettuus on brändipääoman muodostumisen kannalta välttämätön elementti, sillä jos kuluttajat eivät tunne brändiä, ei sillä voi olla brändipääomaakaan. Sen lisäksi, että arvoa luovat asiantuntijavideot lisäävät yrityksen uskottavuutta ja luotettavuutta asiantuntijana, liikkeenjohdon kannalta olennainen tieto on, että asiantuntijavideot kasvattavat myös kuluttajien tietoisuutta yrityksen brändistä ja osaamisalueista.

Tutkimustulosten mukaan asiantuntijavideot vaikuttivat brändipääoman elementeistä myös brändin koettuun laatuun ja brändiuskollisuuteen. Vastaajat, jotka olivat

katsoeet yrityksen asiantuntijavideoita, kokivat yrityksen laadukkaammaksi ja luotettavammaksi yritykseksi, kuin ne vastaajat, jotka eivät olleet katsoeet yrityksen videoita. Lisäksi asiantuntijavideoita katsoeet vastaajat kertoivat suosivansa yritystä ennemmin kuin muita vastaavia yrityksiä tilanteessa, jossa he tarvitsevat digitaaliseen markkinointiin liittyviä palveluita. Asiantuntijavideoita katsoeet vastaajat suhtautuivat positiivisemmin myös yrityksen suositteluun muille, kuin ne vastaajat, jotka eivät olleet katsoeet yrityksen videoita. Vahva brändi ja positiivinen brändipääoma ovat strategisia voimavaroja, jotka ovat kilpailuedun ja pitkän aikavälin tuottavuuden perusta (Rose & Pulizzi, 2011). Tästä syystä liikkeenjohdon kannattaisikin vakavasti harkita hyödyntävänsä markkinoinnissaan arvoa luovia sisältömarkkinoinnin keinoja. Yrityksen ollessa johdonmukaisesti esillä, pystytään lisäämään brändin tunnettuutta, joka vaikuttaa puolestaan siihen, että kuluttajat alkavat vähitellen luottaa yritykseen enemmän. Kun brändin asema tietyn aiheen asiantuntijana alkaa rakentua heidän mielessään, vähentää se puolestaan ostopäätökseen liittyvää riskin ja epävarmuuden tunnetta. Näin ollen sisältömarkkinoinnista ja asiantuntijavideoista voidaan todeta olevan hyötyä sekä asiakkaan että yrityksen liiketoiminnan kannalta.

5.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja rajoitukset

Yleensä määrällisen tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetti ilmaisee tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoitus mitata. Eli tutkimuksen validiteetti kertoo, kuinka hyvin tutkimuksessa onnistuttiin mittaamaan sitä mitä pitikin mitata. (Vilkkä, 2007; Vehkalahti, 2014.) Reliabiliteetti ilmaisee puolestaan tutkimuksen toistettavuutta ja kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Toisin sanoen reliabiliteetti arvioi tutkimustulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen. (Heikkilä, 2014; Vilkkä, 2007.) Reliabiliteetti on sitä parempi, mitä tarkempia tuloksia saadaan (Heikkilä, 2014), ja mitä vähemmän mittaukseen sisältyy mittausvirhettä (Vehkalahti, 2014). Vehkalahti (2014) korostaa validiteetin olevan mittauksen luotettavuuden kannalta ensisijainen peruste, sillä ellei alun perinkään mitata oikeaa asiaa, ei reliabiliteetillakaan ole merkitystä.

Tässä tutkimuksessa pyrittiin parantamaan validiteettia suunnittelemalla selkeästi, mitä tutkimuksessa halutaan mitata. Lisäksi tutkimusmenetelmää harkittiin tarkasti ja sen sisältö suunniteltiin huolellisesti. Koska tutkielman tavoitteena oli selvittää, miten asiantuntijavideot vaikuttavat yrityksen brändipääomaan, haluttiin kyselytutkimuskin toteuttaa siten, että tutkittavaa ilmiötä voitaisiin mitata mahdollisimman tarkasti ja selkeästi. Esimerkiksi kuviossa 8 (s. 60) havainnollistettiin brändipääoman elementtejä ja esitettiin kysymykset, joilla kutakin elementtiä mitattiin asiantuntijavideoiden katsomisen perusteella. Puolestaan kuviossa 6 (s. 55) esitettiin tutkielman teoreettinen viitekehys, jonka avulla kyselylomakkeeseen muodostettiin kysymyksiä aikaisempaan teoriaan pohjautuen. Lisäksi tutkimuksen validiteetin parantaminen otettiin huomioon siinä, että kyselylomakkeesta, saatekirjeestä ja kysymyksistä pyrittiin muodostamaan mahdollisimman selkeitä ja yhteneväisiä, jotta kaikki vastaajat ymmärtäisivät kysymykset samalla tavalla eikä väärinymmärryksiä tai muita sekaannuksia pääsisi syntymään. Kyselyssä käytettiin myös selkeitä ja helposti ymmärrettäviä väittämämuotoisia kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoina viisiportaista Likertin asteikkoa, joissa kaikissa vaihtoehto 1 vastasi samanmielisyyttä (täysin samaa mieltä) ja vaihtoehto 5 erimielisyyttä (täysin eri mieltä). Asteikko pidettiin samanlaisena kaikissa kysymyksissä, joissa se oli mahdollista, jotta välttyttäisiin turhalta sekaannukselta ja mahdollisilta väärinkäsityksiltä.

Sen sijaan tutkimuksen reliabiliteettia pyrittiin parantamaan toteuttamalla tiedonkeruu suunnitelmallisesti, syöttämällä ja käsittelemällä tuloksia huolellisesti sekä analysoimalla tuloksia mahdollisimman tarkasti. Tutkimuksen sähköinen kysely toteutettiin Webropol 3.0 -ohjelmalla, josta tutkimusaineisto siirrettiin tarkasteltavaksi Microsoft Excel -laskentataulukko-ohjelmistoon. Tarkistuksen jälkeen aineisto tallennettiin tilastollisen analyysin tekemisen edellyttämään muotoon ja analyysit tehtiin sekä Microsoft Excelissä että tilasto-ohjelmisto SPSS:ssä. Tutkimuksen reliabiliteetin parantamiseksi kyselylomake pidettiin kaikille vastaajille samanlaisena. Kysymysten esiintymiseen vaikutti ainoastaan ensimmäisen kysymyksen vastaus, jossa kysyttiin, onko vastaaja katsonut Verkkoaseman videoita. Ainoastaan videoita katsoneille vastaajille esitettiin kysymykset 2-6, muut kysymykset esitettiin kaikille vastaajille samanlaisena. Kysymykset 2-6 liittyivät videoihin, joten kysymyksiä ei sen takia kysytty niiltä vastaajilta, jotka eivät olleet katsoneet videoita. Koska kysely on ollut muilta osin täysin samanlainen kaikille vastaajille, pystyttään vastauksia

vertailemaan helposti ja kysely toteuttamaan tarvittaessa uudelleen. Reliabiliteetin näkökulmasta tutkimuksen luotettavuutta parantaakin se, että tutkimus on toistettavissa. Tutkimukseen tarvittavat tiedot ja dokumentit, kuten kyselylomake (liite 1) ja käytetyt ohjelmat, ovat saatavilla kaikille. Näin ollen tutkimus voidaan toteuttaa uudelleen ja arvioida, muuttuisivatko tutkimustulokset olennaisesti vai pysyisivätkö ne samanlaisena mittauksesta toiseen.

Tutkimuksen kokonaisluotettavuuden muodostaa siis reliabiliteetti ja validiteetti. Tutkimuksen kokonaisluotettavuutta voidaan pitää hyvänä, kun otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisvirhettä (Vilkkä, 2007). Arvioitaessa tutkimuksen kokonaisluotettavuutta on todettava, että tässä tutkimuksessa onnistuttiin mittaamaan sitä, mitä pitikin mitata ja satunnaisvirheitä pyrittiin välttämään parhaalla mahdollisella tavalla. Myös tutkimuksen perusjoukko on perusteellisesti valittu, sillä kysely lähetettiin henkilöille, jotka olivat jo valmiiksi yrityksen sähköpostijärjestelmässä. Näin ollen henkilöillä on todennäköisesti ollut jo jonkinlainen käsitys tai tieto yrityksestä, ja vastaajilta on voitu selvittää, miten arvoa luovat asiantuntijavideot vaikuttavat heidän käsitykseensä yrityksen brändistä.

On kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että henkilöt ovat voineet päätyä yrityksen sähköpostijärjestelmään jo kauan aikaa sitten tai erilaisten kanavien kautta, jolloin he eivät välttämättä ole nähneet videoita ollenkaan. Lisäksi kyselyä jaettiin yrityksen sosiaalisen median kanavissa, jolloin vastaajajoukkoon on voinut päätyä sellaisiakin vastaajia, jotka halusivat vain osallistua tutkimukseen, mutta heillä ei ollut tietoa yrityksestä sen enempää. On siis mahdollista, että tutkimuksen vastaajajoukko ei edusta tutkimuksen perusjoukkoa parhaalla mahdollisella tavalla, mikä rajoittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä. Koska kyseessä on pro gradu -tutkielma, tutkimukseen ei saatu suuria resursseja, jonka vuoksi myös tutkimuksessa kerätty aineisto jäi verrattain pieneksi. Kysely lähetettiin sähköpostitse yhteensä 2228 henkilölle ja vastaajia saatiin yhteensä 256. Suhteellisen pieni aineisto rajoittaa määrällisen tutkimuksen reliabiliteettia ja heikentää tutkimuksen yleistettävyyttä. Määrällisissä jatkotutkimuksissa olisikin hyvä, että tutkimusaineisto olisi laajempi. Suurempi aineisto antaisi sekä tarkemmat ja luotettavammat tutkimustulokset että paremman mahdollisuuden hyödyntää tuloksia liikkeenjohdossa. Myös erilaisella tutkimusmenetelmällä voisi olla mahdollista löytää syvempiä syitä esimerkiksi

videoiden arvoa luovista tekijöistä. Vaihtamalla tutkimusmenetelmä laadulliseksi, voisi olla mahdollista päästä syvällisempiin johtopäätöksiin verrattain pienellä otannalla.

Tutkimuksen rajoittavana ja luotettavuuteen vaikuttavana tekijänä voidaan pitää myös sitä, että videoita katsoneista vastaajista ei voida täydellä varmuudella tietää, kuinka paljon vastaajat ovat videoita katsoneet eli kuinka perehtyneitä he ovat asiantuntijavideoista olleet. Vastaaja on voinut nähdä vain vilauksen videoista tai katsoa niitä enemmänkin. Niinpä esimerkiksi videoiden arvoa luovia tekijöitä voidaan yleistää vain tietyissä määrin. Yleisellä tasolla tutkimustuloksista löydettiin kuitenkin brändipääomaan liittyen selkeitä eroja videoita katsoneiden ja katsomattomien välillä, joten tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina ja jokseenkin yleistettävänä.

5.4 Jatkotutkimusehdotukset

Asiantuntijavideoiden käyttö B2B-yritysten sisältömarkkinoinnissa on melko uusi ilmiö, joten mielenkiintoisia ja tärkeitä jatkotutkimusmahdollisuuksia on runsaasti. Jatkotutkimuksissa olisi erityisen mielenkiintoista selvittää esimerkiksi sitä, minkälainen sisältö sopii parhaiten kunkin brändipääoman elementin parantamiseen. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa huomattiin, että asiantuntijavideot toimivat hyvin brändin tunnettuuden ja bändiassosiaatioiden rakentamisessa. Kun taas koettuun laatuun ja brändiuskollisuuteen videoilla ei ollut niin suurta vaikutusta. Olisikin kiinnostavaa selvittää, toimivatko muut sisältötyypit, kuten blogitekstit, uutiskirjeet, tapaustutkimukset, e-kirjat tai oppaat paremmin muiden brändipääoman elementtien parantamisessa. Toisaalta videoien vaikutusta kuhunkin brändipääoman elementtiin olisi mielenkiintoista tutkia jatkossa myös erikseen, koska kaikki elementit ovat yksistäänkin niin laajoja ja syviä kokonaisuuksia. Jatkossa tutkimuksia voisi tehdä esimerkiksi siitä, miten videot vaikuttavat pelkästään kuluttajien brändiassosiaatioihin.

Mahdollisissa jatkotutkimuksissa olisi myös kiinnostavaa tutkia sisältömarkkinoinnillisten videoiden hyödyntämistä ostopäätösprosessin eri vaiheissa. Jotta kuluttajalle pystytään luomaan paras mahdollinen asiakaskokemus, tulee kuhunkin asiakaspolun vaiheeseen valita siihen soveltuvaa sisältöä. Videoita voisikin tutkia esimerkiksi siitä näkökulmasta, minkälainen videotyyppi sopii parhaiten

kuhunkin ostopäätösprosessin vaiheeseen. Videoiden hyödyntäminen asiakkaan ostopäätösprosessin eri vaiheissa tuottaisi mielenkiintoista ja arvokasta tietoa liikkeenjohdolle.

Lisäksi tulevissa tutkimuksissa olisi mielenkiintoista selvittää videoiden arvoa luovia tekijöitä tarkemmin. Jatkotutkimuksissa videoiden arvoa luovia tekijöitä voitaisiin tutkia esimerkiksi haastatteleamalla henkilöitä, jotka ovat katsoneet yrityksen videoita, ja selvittää syvällisemmin sekä syitä videoiden katsomiseen että hyötyjä, joita katsojat kokevat videoista saavansa. Lisäksi yksi mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe olisi tutkia videoiden vaikuttavuutta yrityksen brändipääomaan B2C-liiketoiminnassa.

LÄHTEET

- Aaker, D. (1991). Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name. *The Free Press*.
- Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transylvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.
- Barrett, R. (2016). *Talking Head Videos Explained: When, Why & How to Use Them*. Saatavilla: <<http://www.webvideos.co.uk/talking-heads-videos-explained/>>. Viitattu 13.9.2020.
- Cecil, J. (2012). Online Video Revolution: How to Reinvent and Market Your Business Using Video. *New York: Palgrave Macmillan*.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.
- Chase, C. (2020). *6 Reasons Why Your MSP Should Be Producing Talking Head Videos*. Saatavilla: <<https://www.joomconnect.com/blog/6-reasons-why-your-msp-should-be-producing-talking-head-videos>>. Viitattu 11.9.2020.
- Chen, W. K., Chang, D. S., & Chen, C. C. (2017). The Role of Utilitarian and Hedonic Values on Users' Continued Usage and Purchase Intention in a Social Commerce Environment. *Journal of Economics and Management*, 13(2), 193–220.
- Chiu, C., Wang, E. T. G., Fang, Y., & Huang, H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114.
- Cisco. (2019). *Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017-2022*. Saatavilla:<<https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service->

provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html#_Toc484813971>. Viitattu: 8.2.2020.

Collins, A. & Conley, M. (2020). *The Ultimate Guide to Video Marketing*. Saatavilla: <<https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>>. Viitattu: 10.9.2020.

Content Marketing Institute. (2020). *B2B Content Marketing 2020 Report - benchmarks, budgets, and trends – North America*. Saatavilla:<https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020_B2B_Research_Final.pdf>. Viitattu: 26.9.2020.

Dickson, P. (1994). *Marketing Management*. The Dryden Press: New York.

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-21.

Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*. 19.

Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & industrial marketing*.

Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3).

Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Journal of the Market Research Society*, 38(2), 85–104.

Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227–249.

Gross, A. (2018). Yes, You Can Do Video--And You Should! *Journal of Pension Benefits: Issues in Administration*, 25(3), 40–41.

Grubor, A., & Milovanov, O. (2016). Content Marketing: Creating, Maintaining, and Enhancing Brand Equity. In *19th Ebes Conference–Istanbul Proceedings CD* (Vol. 2).

Hansen, H., Samuelsen, B. M., & Silseth, P. R. (2008). Customer perceived value in B-t-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 206–217.

Harad, K. C. (2013). Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. *Journal of Financial Planning*, 26(3), 18–20.

- Hassan, Z. (2017). Impact of Social, Epistemic and Conditional Values on Customer Satisfaction and Loyalty in Automobile Industry: A Structural Equation Modelling. *Journal of Marketing and Consumer Behavior in Emerging Markets*. 1. 29-44.
- Heikkilä, T. (2014). Kvantitatiivinen tutkimus. *Edita Publishing Oy*.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2007). Tutki ja kirjoita (13. uud. painos). Helsinki: Tammi.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. *Consumer value: A framework for analysis and research*
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hollebeek, L. & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*. 45. 27-41.
- Holliman, G. and Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
- Hu, H.H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *Service Industries Journal*, 29(2), 111–125.
- Javalgi, R. R. G., & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of services marketing*.
- Kazakeviciute, A., & Banyte, J. (2012). The Relationship of Consumers Perceived Hedonic Value and Behavior. *Engineering Economics*, 23(5), 532–540.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *Prentice Hall: Upper Saddle River*.
- Keller, K.L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th Edition, *Pearson Education, Inc*.

- Kirmani, A., & Zeithaml, V. (1993). Advertising, perceived quality, and brand image. Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands. *Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates*, 143-161.
- Kotler, P. 2000. Marketing Management - The Millennium Edition. Prentice Hall International Inc. Upper Saddle River, New Jersey
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). B2B brand management. *Springer Science & Business Media*.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.
- Landroguéz, S. M., Castro, C. B., & Cepeda-Carrión, G. (2013). Developing an integrated vision of customer value. *Journal of Services Marketing*, 27(3), 234–244.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*.
- Lou, C., & Xie, Q. (2020) Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 1-27.
- Manic, M. (2015). Marketing engagement through visual content. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 89.
- Martelo-Landroguéz, S., Barroso-Castro, C., & Cepeda, G. (2015). The cycle of customer value: a model integrating customer and firm perspectives. *Journal of Business Economics & Management*, 16(2), 467–481.
- Mendez, J. (2017). *5 Types of Video Content Perfect for Each Stage of the Customer Journey*. Saatavilla: <<https://contentmarketinginstitute.com/2017/03/video-content-customer-journey/>>. Viitattu: 10.9.2020.
- Miller, M. (2011). YouTube for business: *Online video marketing for any business*. Pearson Education.

- Mohammad, J., Quoquab, F., Thurasamy, R., & Alolayyan, M. N. (2020). The effect of user-generated content quality on brand engagement: The mediating role of functional and emotional values. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 39-55.
- Monroe, K.B. (1990) Pricing: Making Profitable Decisions. 2nd Edition, McGraw Hill, New York.
- Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: combining institutional and resource-based views. *Strategic management journal*, 18(9), 697-713.
- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing.
- Paranjape, S. (2018). Role of Digital Marketing for Developing Customer Loyalty. *Sansmaran Research Journal*, 1-7.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.
- Payne, A., & Holt, S. (2001). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*. 28.
- Rancati, E. & Niccolo, G. (2014). Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal* 10(34).
- Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. (cover story). *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.
- Repovienė, R. (2017). Role of content marketing in a value creation for customer context: theoretical analysis. *International Journal on Global Business Management & Research*, 6(2), 37.
- Repovienė, R., & Pažeraitė, A. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*. 75. 97-109.
- Rose, R. & Pulizzi, J. (2011). Managing Content Marketing. The real-world guide for creating passionate subscribers to your brands. CMI Books: Cleveland.

- Ruiz-Molina, M.-E., & Gil-Saura, I. (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *Journal of Retail & Leisure Property*, 7(4), 305–314.
- Setiawan, I., Kartajaya, H., & Kotler, P. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. *John Wiley Sons Inc.*
- Sheridan, M. (2019). They Ask You Answer: A Revolutionary Approach to Inbound Sales, Content Marketing, and Today's Digital Consumer. *John Wiley Sons Inc., Hoboken, New Jersey.*
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 15(1), 7–23.
- Smith, P.R., & Chaffey, D. (2013). Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing. *Routledge.*
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203.
- To, P.-L., Liao, C., & Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787.
- Vehkalahti, K. (2014). Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura.
- Vieira, V. A. (2013). Antecedents and consequences of perceived value: A meta-analytical perspective. *Journal of Customer Behaviour*, 12(2/3), 111–133.
- Vilkkä, H. (2007). Tutki ja mittaa: *määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi.
- Wolfgang U., & Chacour, S. (2001). Measuring Customer Perceived Value in Business Markets, A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation. *Industrial Marketing Management*. 30, 525-540.
- Wong, A., & Rashad, Y. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*. 2. 1055-1064.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, Vol. 38 No. 9, pp. 662-669.

- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139–153.
- Wright, J. D., & Marsden, P. V. (2010). Survey research and social science: History, current practice, and future prospects. *Handbook of survey research*, 3-26.
- Wyzowl. (2020). *Video Marketing Statistics 2020: The State of Video Marketing*. Saatavilla: <<https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2020/>>. Viitattu: 31.8.2020.
- YouTube. (2020). YouTube ja tiedotusvälineet. Saatavilla: <<https://www.youtube.com/about/press/>> Viitattu: 10.9.2020.
- Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer perceived value – Conceptualization and avenues for future research. *Cogent Psychology*, 2(1).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

Tervetuloa osallistumaan pro gradu -tutkielmaani!

Olen kirjoittanut Verkkoasemalla työskentelyni ohella pro gradu -tutkielmaa Oulun yliopiston kauppakorkeakoulun markkinoinnin maisteriohjelmassa ja tarvitsisin nyt apuasi tutkimuksessani. Tutkielman tavoitteena on selvittää, miten Verkkoasema Oy:n arvoa luovat videot vaikuttavat yrityksen brändipääomaan.

Kyselylomakkeen täyttäminen vie vain muutaman minuutin, sillä kysely sisältää ainoastaan nopeasti vastattavia monivalintakysymyksiä. Vaikka tutkielmassa keskitytään Verkkoaseman videoihin, kyselyyn vastaaminen ei edellytä Verkkoaseman videoiden tuntemista.

Kyselyn vastaajien kesken arvotaan 2 kappaletta Finnkinon elokuvalippuja. Osallistuaksesi arvontaan, sinun tulee luovuttaa sähköpostiosoitteesi kyselyn lopussa olevaan kenttään. Yhteystietoja ei tulla käyttämään muihin tarkoituksiin. Jokaisesta loppuun asti täytetystä kyselylomakkeesta on todella suuri apu tutkielmalle. Muistathan kyselyn loppuksi painaa ”Lähetä”-painiketta, jotta vastauksesi tallentuvat varmasti.

Kiitos vastauksistasi jo etukäteen!

Pro gradu -kysely alkaa alla olevalla kysymyksellä:

1. Oletko katsonut Verkkoaseman videoita?
 - 1) Kyllä
 - 2) Ei

2. (Kysytään, jos vastasi edelliseen kyllä) Katson Verkkoaseman videoita, koska ne ovat
 - 1) opettavaisia

- 2) viihdyttäviä
- 3) informatiivisia
- 4) asiantuntevia
- 5) ajankohtaisia
- 6) laadukkaita
- 7) Jokin muu, mikä _____

Informatiivinen arvo (Kysytään, jos vastasi ensimmäiseen kysymykseen kyllä)

3. Verkkoaseman videot sisältävät mielestäni hyödyllistä, ajankohtaista, relevanttia ja kiinnostavaa informaatiota, jonka avulla olen oppinut uusia asioita
- 1) Täysin samaa mieltä
 - 2) Jokseenkin samaa mieltä
 - 3) Ei samaa eikä eri mieltä
 - 4) Jokseenkin eri mieltä
 - 5) Täysin eri mieltä

Funktionaalinen arvo (Kysytään, jos vastasi ensimmäiseen kysymykseen kyllä)

4. Olen saanut Verkkoaseman videoista apua tietyn ongelman ratkaisemiseen tai olen pystynyt tekemään tiettyä asiaa paremmin katsottuani heidän videoitaan
- 1) Täysin samaa mieltä
 - 2) Jokseenkin samaa mieltä
 - 3) Ei samaa eikä eri mieltä
 - 4) Jokseenkin eri mieltä
 - 5) Täysin eri mieltä

Viihteellinen (emotionaalinen) arvo (Kysytään, jos vastasi ensimmäiseen kysymykseen kyllä)

5. Verkkoaseman videot ovat viihdyttäviä ja herättävät minussa positiivisia tunteita
- 1) Täysin samaa mieltä
 - 2) Jokseenkin samaa mieltä
 - 3) Ei samaa eikä eri mieltä
 - 4) Jokseenkin eri mieltä
 - 5) Täysin eri mieltä

Sosiaalinen arvo (Kysytään, jos vastasi ensimmäiseen kysymykseen kyllä)

6. Koen saaneeni sosiaalista hyötyä, kuten uusia kontakteja, hedelmällisiä keskusteluja tai kohotettua omaa itsetuntoa ja asemaa tietyissä sosiaalisissa ryhmissä Verkkoaseman videoiden avulla
- 1) Täysin samaa mieltä
 - 2) Jokseenkin samaa mieltä
 - 3) Ei samaa eikä eri mieltä
 - 4) Jokseenkin eri mieltä
 - 5) Täysin eri mieltä

Videoihin sitoutuminen (Kysytään, jos vastasi ensimmäiseen kysymykseen kyllä)

7. Aion katsoa Verkkoaseman videoita jatkossakin
- 1) Täysin samaa mieltä
 - 2) Jokseenkin samaa mieltä
 - 3) Ei samaa eikä eri mieltä
 - 4) Jokseenkin eri mieltä
 - 5) Täysin eri mieltä

Brändipääoma

(Tästä eteenpäin kysymykset esitetään kaikille vastaajille)

Brändin tunnettuus

8. Ajattele tilannetta, jossa tarvitset digitaaliseen markkinointiin liittyviä palveluita. Tuleeko Verkkoasema mieleesi ensimmäisten yritysten joukossa?
- 1) Kyllä
 - 2) Ei

Brändin tunnettuus

9. Tunnistan Verkkoaseman digitaalisissa kanavissa (esimerkiksi sosiaalisessa mediassa)
- 1) Täysin samaa mieltä
 - 2) Jokseenkin samaa mieltä
 - 3) Ei samaa eikä eri mieltä
 - 4) Jokseenkin eri mieltä
 - 5) Täysin eri mieltä

Brändiassosiaatiot

10. Valitse seuraavista vaihtoehtoista 1-5 adjektiivia, jotka kuvaavat mielestäsi

Verkkoasemaa parhaiten

- 1) Laadukas
- 2) Asiantunteva
- 3) Luotettava
- 4) Epäluotettava
- 5) Edullinen
- 6) Kallis
- 7) Uskottava
- 8) Epäuskottava
- 9) Avoin
- 10) Joustava
- 11) Ammattimainen
- 12) Epäammattimainen
- 13) Helposti lähestyttävä
- 14) Tuloksellinen
- 15) Asiakaslähtöinen
- 16) Aito
- 17) Ystävällinen
- 18) Moderni
- 19) Vanhanaikainen
- 20) Jokin muu, mikä _____

Brändiassosiaatiot

11. Minulla on positiivinen käsitys Verkkoasemasta

- 1) Täysin samaa mieltä
- 2) Jokseenkin samaa mieltä
- 3) Ei samaa eikä eri mieltä
- 4) Jokseenkin eri mieltä
- 5) Täysin eri mieltä

Brändin koettu laatu

12. Koen Verkkoaseman laadukkaaksi ja luotettavaksi yritykseksi

- 1) Täysin samaa mieltä
- 2) Jokseenkin samaa mieltä
- 3) Ei samaa eikä eri mieltä
- 4) Jokseenkin eri mieltä
- 5) Täysin eri mieltä

Brändiuskollisuus

13. Jos tarvitsen digimarkkinointiin liittyviä palveluita, suosin Verkkoasemaa enemmän kuin muita vastaavia yrityksiä

- 1) Täysin samaa mieltä
- 2) Jokseenkin samaa mieltä
- 3) Ei samaa eikä eri mieltä
- 4) Jokseenkin eri mieltä
- 5) Täysin eri mieltä

Brändiuskollisuus

14. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Verkkoasemaa?

	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Erittäin todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin epätodennäköisesti

15. Haluan osallistua Finnkinon leffalippujen arvontaan

- 1) Kyllä
- 2) Ei

16. Osallistuaksesi Finnkinon leffalippujen arvontaan, täytä sähköpostiosoitteesi alla olevaan kenttään

Sähköposti: _____